

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลักคือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจให้บริการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพีแรม จำกัด) ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัท ซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ทการ์ด (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (บริษัท ไดนามิค แมน เนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอเอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก และสถาบันการศึกษาด้านการจัดการ (บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรม การจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ (บริษัท ปัญญาราว จำกัดและบริษัท ออลล์เทรนนิ่ง จำกัด) รวมถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (บริษัท ทเวนตีฟิฟธ์ช้อปปิ้ง จำกัด) เป็นต้น และในปี 2556 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

1.1. นโยบายและทิศทางองค์กร

บริษัทมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคม ผ่านกระบวนการทำงานที่เน้นคุณภาพและความคล่องตัวให้กับองค์กร รวมทั้งสนับสนุนวัฒนธรรมการเรียนรู้และพัฒนาของพนักงาน ด้วยปรัชญาองค์กร วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้

ปรัชญาองค์กร (Philosophy)

เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความสุข

วิสัยทัศน์ (Vision)

เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน

พันธกิจ (Mission)

มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้วยสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรม
พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม

ด้านการเติบโตของเครือข่ายร้านสาขา 7-Eleven บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 700 สาขาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 13,000 สาขาภายในปี 2564 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิมสวดกของคนไทย โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้า เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลาย มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven โดย ณ สิ้นปี 2561 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 10,988 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,834 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 6,154 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านจะมีร้านสาขาบริษัท 4,894 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 45) ส่วนที่เหลือเป็นร้าน Store Business Partner 5,336 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 758 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยประมาณวันละ 12 ล้านคน

ทั้งนี้ในปี 2561 บริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-Eleven อย่างต่อเนื่องรวม 720 สาขา ทั้งในรูปแบบของร้านในทำเลปกติ และร้านในสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดย ณ สิ้นปี 2561 บริษัทมีร้านในทำเลปกติ 9,414 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 86) และร้านในสถานบริการน้ำมันปตท. 1,574 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 14)

1.2. การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญ

ในปี 2561 พัฒนาการที่สำคัญของบริษัท มีดังนี้

- บริษัทได้ขายหุ้นของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (“Makro”) ผ่านระบบการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์บนกระดานรายใหญ่ (Big Lot Board) จำนวน 230,248,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ Makro โดยขายในราคาหุ้นละ 44 บาท ซึ่งเป็นราคาเสนอขายที่ได้จากการสำรวจความต้องการซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุนสถาบัน (Book Building) คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 10,130,912,000 บาท การขายหุ้นครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มสภาพคล่องของการซื้อขายหุ้นของ Makro ในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ภายหลังจากการทำรายการสัดส่วนการถือหุ้นใน Makro ของบริษัทได้ลดลงจากร้อยละ 97.88 เหลือร้อยละ 93.08 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ Makro

- บริษัทได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อย บริษัท ออลล์เวลเนส จำกัด (ALL Wellness Co., Ltd.) มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ ๑0 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพให้กับชุมชนด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัลและสร้างความสะดวกในการดูแลสุขภาพให้กับชุมชน รวมถึงแนะนำให้คำปรึกษาการดูแลสุขภาพกับชุมชนโดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

- บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices-DJSI) กลุ่ม World Index เป็นปีแรก และกลุ่ม Emerging Markets Index ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 (2560-2561) นับเป็นเพียงบริษัทไทยแห่งเดียวในกลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing ที่ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ในระดับโลก นับเป็นความสำเร็จที่เกิดจากวิสัยทัศน์ และการกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กร เพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงการร่วมแรงร่วมใจของผู้บริหารและพนักงานทุกคน

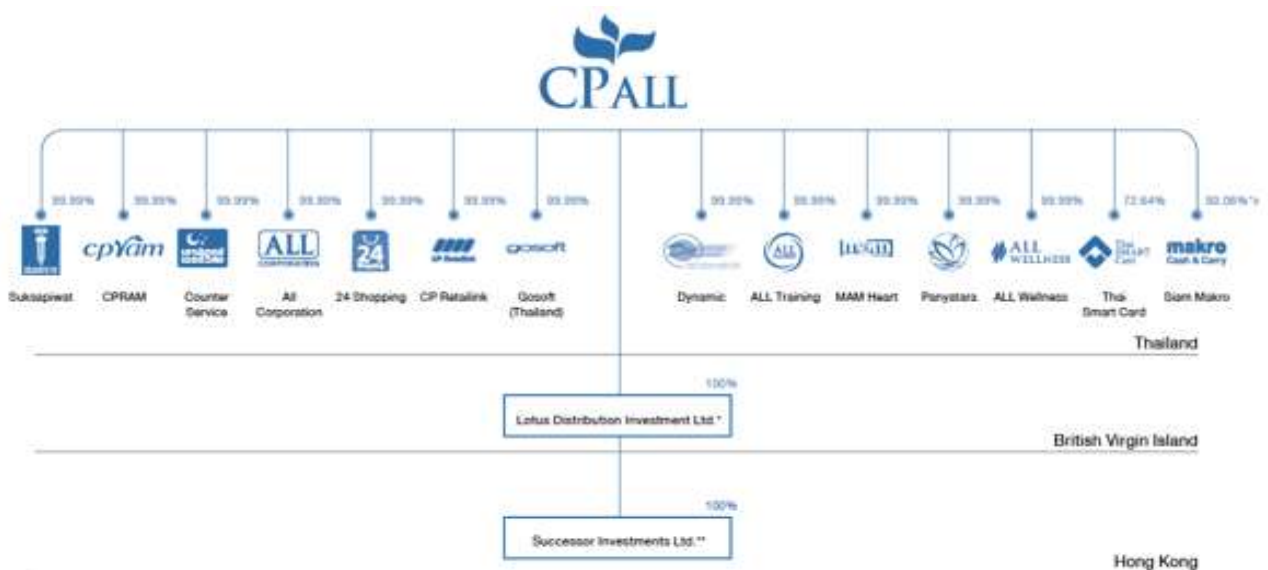
- บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices-DJSI) กลุ่ม World Index เป็นปีแรก และกลุ่ม Emerging Markets Index ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 (2560-2561) นับเป็นเพียงบริษัทไทยแห่งเดียวในกลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing ที่ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ในระดับโลก นับเป็นความสำเร็จที่เกิดจากวิสัยทัศน์และการกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กร เพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน รวมถึงการร่วมแรงร่วมใจของผู้บริหารและพนักงานทุกคน

- บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีที่ประเมินศักยภาพขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมชาติ หรือ FTSE4 Good Index เป็นปีแรก ใน 2 กลุ่มดัชนี คือ FTSE4 Good Emerging Index และ FTSE4 Good ASEAN 5 Index
- บริษัทได้รับการคัดเลือกจากการประเมินบริษัทจดทะเบียนด้านความยั่งยืนที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้บริษัทอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2561 นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561 (Sustainability Report Award 2018) ประเภทรางวัลดีเด่น จัดโดย CSR Club สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) และสถาบันไทยพัฒน์อีกด้วย
- บริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นองค์กรที่เป็นสุดยอดบริษัทแห่งนวัตกรรม (The World's Most Innovative Companies) ลำดับที่ 23 จาก 100 บริษัทในโลก และเป็นเพียงบริษัทไทยแห่งเดียวซึ่งเป็นการจัดอันดับจากนิตยสาร Forbes ร่วมกับ Jeff Dyer จาก Brigham University และ Hal Gregersen จาก Massachusetts Institute of Technology (MIT) จัดอันดับบริษัทมหาชนจากทั่วโลกที่มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ของบริษัทโดยใช้ “ค่าคะแนนนวัตกรรม” ซึ่งประเมินจากเชื่อมั่นของนักลงทุน ที่มีต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรเป็นเกณฑ์ชี้วัด และมองบริษัทไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนารูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ รวมทั้งขยายกิจการไปธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง อาทิ การพัฒนาอาหารพร้อมรับประทาน, อาหารแช่แข็ง, เบเกอรี่, ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ค้าปลีก การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ รวมไปถึงการพัฒนาระบบการศึกษา เป็นต้น

1.3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่ม

บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เลขทะเบียน 0107542000011 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2542 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 36.06 ของทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีแผนภาพโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ดังนี้



* : เลขทะเบียนการค้าอยู่ในภาคการทะเบียนพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1. โครงสร้างรายได้

รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากรายได้จากการขายสุทธิและรายได้การให้บริการซึ่งสามารถแบ่งตามกลุ่มธุรกิจ (ตามข้อมูลก่อนหักรายการระหว่างกัน) ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มธุรกิจ	2559		2560		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven)	278,246	57	302,584	57	335,532	59
ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Makro)	172,792	36	186,757	36	192,932	34
ธุรกิจอื่นๆ ^{/1}	32,701	7	35,863	7	40,885	7
รายได้รวม	483,739	100	525,204	100	569,349	100

^{/1} ประกอบด้วยธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ของ บริษัท ซีพีแรม จำกัด ธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด และธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีกของ บริษัท ซีพีรีเทลลิงค์ จำกัดและรายได้จากบริษัทย่อยอื่นๆ

2.2. ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทเป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ที่ผ่านมา บริษัทบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และสถานบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยในปี 2561 มีจำนวนร้านสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 10,988 สาขา

ประเภทของร้าน 7-Eleven

ร้าน 7-Eleven แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะความเป็นเจ้าของ ดังนี้

- 1) ร้านสาขาบริษัท เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารงานเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่างๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้า รวมทั้งเป็นผู้บริหารร้าน
- 2) ร้าน Store Business Partner (SBP) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้าน 7-Eleven ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำ เทคนิคการจัดการใหม่ๆ โดยที่ผู้สนใจทำธุรกิจสามารถเลือกร้านสาขา 7-Eleven ที่เปิดดำเนินการแล้ว แต่ในกรณีที่ผู้สนใจทำธุรกิจมีทำเลเอง ทางบริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์ทำเลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น โดยระยะเวลาอนุญาตให้ดำเนินการร้านและผลประโยชน์ตอบแทน จะขึ้นอยู่กับประเภทของ SBP

- 3) ผู้ประกอบการรับสิทธิช่วงในอาณาเขต เป็นร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้าน 7-Eleven เฉพาะในอาณาเขตที่กำหนด ปัจจุบันมี 4 ราย ได้แก่ ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบการเปิดสาขาและบริหารร้าน 7-Eleven ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

(หน่วย : ร้าน)	2558	2559	2560	2561	จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นในปี 2561
ร้านสาขาบริษัท	3,908	4,205	4,530	4,894	364
ร้านStore Business Partner	4,257	4,645	5,017	5,336	319
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต	667	692	721	758	37
รวม	8,832	9,542	10,268	10,988	720

ส่วนผสมของสินค้าในร้าน 7-Eleven

บริการหลักของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 70 โดยสินค้าหลักๆ ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหารและผักผลไม้พร้อมทาน ขนมปัง ขนมหวาน รวมไปถึงกาแฟ All Café เป็นต้น และสินค้าอุปโภคบริโภคไม่รวมบัตรโทรศัพท์ ร้อยละ 30 โดยสินค้าหลักๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวPersonal Care และ ของใช้ในบ้านHousehold products เป็นต้น

บริษัทตระหนักและติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสดของภาครัฐและภาคธุรกิจ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความสะดวกและรวดเร็วสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีส่วนสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค บริษัทจึงมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ สามารถนำเสนอ และส่งมอบประสบการณ์ใหม่ๆ สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปกลุ่มใหม่ๆต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือการให้บริการทางการเงิน (Financial Services) ผ่านการเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการเช่น การเพิ่มช่องทางการชำระผ่าน มือถือ (Mobile Application Counter Service pay) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น การเพิ่มทางเลือกและความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านAlipay, UnionPayและ Credit Card ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันTrue money walletตลอดจนบริการรับส่งสินค้าโดยลูกค้าสามารถมารับสินค้าที่ร้านสาขาใกล้บ้านการให้บริการขนส่งพัสดุภายใต้ ชื่อSPEED-D ที่ร้าน 7-Eleven โดยเป็นการส่งมอบความสะดวกสบายในการรับ-ส่งพัสดุที่ร้าน 7-Eleven ตลอด24 ชั่วโมง

บริษัทมีการเรียนรู้และติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม รวมไปถึงความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าตลอดเวลา พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้วางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด การคิดค้นพัฒนา และการคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้สามารถทันต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ลักษณะลูกค้า

บริษัทเป็นผู้ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายร้านสาขาที่กระจายอยู่ทุกชุมชน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของบริษัทจึงมีความหลากหลายครอบคลุมทุกเพศทุกวัย และหลากหลายอาชีพ ซึ่งอาศัยและดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ใกล้ๆ ร้าน 7-Eleven โดยภาพรวมนั้นจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านมาซื้อสินค้าและบริการในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศเฉลี่ยวันละกว่า 12 ล้านคนในปี 2561

บริษัทไม่เพียงให้ความสนใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน 7-Eleven ในมุมของช่วงอายุ แต่ยังคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทมุ่งหวังให้ร้าน 7-Eleven สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบกิจกรรมในชีวิตประจำวันของลูกค้าแต่ละราย (Customer Daily Life) บริษัทจึงพยายามคัดเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้ง พร้อมทั้งวางแผนจัดเตรียมสินค้าและบริการให้เพียงพอกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยในแต่ละทำเลจะมีช่วงเวลาขายดีที่แตกต่างกัน ทั้งกลางวัน กลางคืน วันทำงาน วันหยุด หรือแม้กระทั่ง ช่วงเทศกาล หรือเหตุการณ์สำคัญในแต่ละพื้นที่

จุดแข็งและการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ

กว่า 30 ปี ที่ร้าน 7-Eleven เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทย โดยให้บริการความสะดวกซื้อกับลูกค้าผ่านเครือข่ายร้านค้าที่กระจายอยู่ทุกชุมชนกว่า 10,988 สาขาบริษัทยังคงขยายเครือข่ายร้านสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นผลให้บริษัทมีแบ่งส่วนตลาดในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อลักษณะ Chain Store มากที่สุด โดยปี 2561 บริษัทขยายสาขาเพิ่มขึ้น 720 สาขา สัดส่วนร้านสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 45 ในขณะที่ร้านสาขาในต่างจังหวัด เท่ากับร้อยละ 55

นอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาใหม่ไปนั้นทำเลศักยภาพเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ร้านสาขาในคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และทำเลที่ลูกค้ามีรายได้สูงยังได้มีการเตรียมความพร้อมสินค้าและบริการเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต อาทิ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศ และกลุ่มลูกค้าบริเวณการค้าชายแดนชายแดน เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทยังพัฒนาและปรับปรุงสาขาเดิมให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งรักษาคุณภาพการเติบโตไปพร้อมกับสาขาที่เปิดใหม่อีกด้วย

จุดแข็งอีกประการหนึ่ง คือฐานจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน 7-Eleven กว่า 12 ล้านคนต่อวันนั้น บริษัทมุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อนำมาวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การคิดสรร และพัฒนาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเหมาะสมสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันสถานการณ์ สอดคล้อง กับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่อีกทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ (Signature Service) โดยการปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมด้านการบริการแก่พนักงานทุกระดับ ภายใต้แนวคิดที่ว่า จุดเริ่มต้นของการให้บริการที่เป็นเลิศนั้น จะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุขและสนุกในการทำงาน มีทัศนคติเชิงบวกด้านการให้บริการ (Service Mindset) เพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วยบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรของพนักงานทุกคน

ยิ่งไปกว่านั้นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจ และหลากหลายประเทศ รวมไปถึงเครือข่ายร้าน 7-Eleven จากทั่วโลกที่ช่วยเสริมความสามารถและประสิทธิภาพการจัดการผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการปฏิบัติ ที่เป็นเลิศ (Best Practice) ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังขยายความร่วมมือไปยัง

องค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชน สถาบันการศึกษา เพื่อนำองค์ความรู้มาต่อยอดทางธุรกิจ โดยมีความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผลสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการขายต่อไป

นอกจากนี้ บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพเพื่อให้มั่นใจว่าร้านสาขาจะได้รับสินค้าครบถ้วน ตรงเวลา ไม่เสียโอกาสการขาย และบริษัทสามารถรักษาคุณภาพสินค้าจนถึงมือลูกค้าได้ทั้งนี้ บริษัทถือได้ว่าเป็นผู้ค้าปลีกที่มีพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุดในประเทศอีกด้วย

การตลาดและภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

เศรษฐกิจไทยในปี 2561 ยังคงเผชิญกับความท้าทาย โดยเฉพาะจากปัจจัยภายนอก ทั้งการส่งออกและการท่องเที่ยวที่เริ่มมีสัญญาณชะลอตัวลงในช่วงครึ่งหลังของปี จากผลกระทบของสงครามการค้า ภาวะผันผวนทางการเงินโลก การชะลอตัวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีน ภายหลังจากเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวล่มที่จังหวัดภูเก็ต ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจจีนเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวลง ในขณะที่กำลังซื้อในประเทศค่อยๆปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนภาครัฐ ให้กระจายลงสู่ฐานรากระดับชุมชนมากขึ้นผ่านโครงการท่องเที่ยวเมืองรอง บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการซื้อช่วยชาติที่มุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือเกษตรกรผู้ได้รับความเดือดร้อน จากราคาผลผลิตตกต่ำ และการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง รวมไปถึงการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพื่อให้มีเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากภาวะหนี้ผูกพันที่ยังคงสูง ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการไตร่ตรองในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ภายใต้แรงกดดันด้านเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ค่อยๆ พ้นตัว ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยที่หลากหลายอีกทั้งมีการคิดและไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้ามากขึ้น ความท้าทายและรูปแบบการแข่งขันของผู้ค้าปลีกในปี 2561 คือการก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด ที่การค้า ราคาสินค้าอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูล ซื้อและชำระสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ที่สะดวกเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและประทับใจให้กับลูกค้าจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งช่องทางร้านค้าลักษณะออฟไลน์และออนไลน์ เป็นผลให้สมาคมผู้ค้าปลีกไทยประเมินภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทยในปี 2561 ว่ามีการขยายตัวร้อยละ 3.0 และมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท

จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน

(หน่วย : ร้าน)	2559	2560	2561
ร้านค้าสะดวกซื้อนอกสถานีบริการน้ำมัน	12,655	13,515	14,237
ร้าน 7-Eleven	8,210	8,814	9,414
ร้านอื่นๆ	4,445	4,701	4,823
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด	2,509	2,736	2,968
ร้าน 7-Eleven	1,332	1,454	1,574
ร้านอื่นๆ	1,177	1,282	1,394
รวมจำนวนร้านสะดวกซื้อ	15,164	16,251	17,205

หมายเหตุ: ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในลักษณะกลุ่มของร้านย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain Store)

ที่มา: จากการรวบรวมและประมาณการของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

จำนวนร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ลักษณะกลุ่มร้านย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain Store) ในปี 2561 มีทั้งสิ้น 17,205 สาขา เพิ่มขึ้น 954 สาขา โดยส่วนใหญ่ยังคงมาจากการขยายสาขาและเพิ่มรูปแบบร้านใหม่ๆ ของร้าน 7-Eleven ขณะที่ผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ส่วนใหญ่เน้นการปรับปรุงร้านสาขาเดิมให้มีความทันสมัยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป รองรับการขยายตัวตลาดออนไลน์ โดยมีการผสมผสานช่องทางร้านค้าลักษณะออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปีนี้มีบริษัทยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อประมาณร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส และแฟมิลีมาร์ท สัดส่วนร้อยละ 9 และ 6 ตามลำดับ

สำหรับปี 2562 คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นเล็กน้อยโดยสภาพัฒนาการศรษฐกิจ การขยายตัวที่ร้อยละ 3.5-4.5 ตามการใช้จ่ายภาคครัวเรือนการลงทุนภาคเอกชน และการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่องโดยเฉพาะโครงการโครงสร้างพื้นฐานที่มีความคืบหน้าหลายโครงการ เช่น โครงการรถไฟฟ้า โครงการภายใต้แผนโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก(EEC) รวมทั้งคาดว่าภาคการท่องเที่ยวจะขยายตัวดีขึ้นหลังจากจากการชะลอตัวในช่วงครึ่งปี 2561 ที่ผ่านมามีการจัดตั้งเลือกตั้งในไตรมาส 1 ของปี 2562 จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ภาคธุรกิจ การลงทุนของภาคเอกชน ตลอดจนการกลับมาของกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและการเงินโลกยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงระดับราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ย ที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดค้าปลีก ปี 2562 จะขยายตัวร้อยละ 3.5-3.8 โดยมีมูลค่าประมาณ 3.6 ล้านล้านบาทโดยพบว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและการทำธุรกรรมเป็นผลให้สามารถรับทราบข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากช่องทาง และแหล่งที่หลากหลายทั่วโลก ทำให้ราคาจึงไม่สามารถปรับขึ้นได้เร็วเหมือนเดิม ดังนั้น ในปี 2562 คาดว่าจะเห็นภาพของการแข่งขันในรูปแบบของการปรับตัวสู่การค้าขายในอนาคที่เชื่อมโยงการผสมผสานกับร้านค้าที่มีหน้าร้านรูปแบบเดิมหรือออฟไลน์และการค้าออนไลน์ (Online-to-Offline หรือ O2O) รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มาช่วยในการทำความเข้าใจผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูล ผ่านการศึกษาเชิงลึกเพื่อ เข้าใจ และสามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่ลงลึกไปถึงรายกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและมอบสินค้าและบริการทั้งรูปของการทำการตลาด การขายสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและประทับใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก ระบบอัตโนมัติ(Automation) ช่วยบริหารจัดการต้นทุน ลดความสูญเสีย เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงาน

ปี 2561 เป็นปีแห่งความท้าทายที่สำคัญของบริษัทในหลายด้าน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ช่องทางซื้อขายและชำระเงิน รวมถึงก่อให้เกิดแพลตฟอร์มทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้า และการดำเนินธุรกิจค้าปลีกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ บริษัทได้มีการวางกลยุทธ์ทั้ง ระยะสั้น และระยะยาวที่ครอบคลุม สอดคล้อง และตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อที่จะสามารถรับมือกับการแข่งขันที่ยังทวีความรุนแรง สามารถรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าในตลาดเดิม รวมไปถึงขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่มากยิ่งขึ้นในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบริหารต้นทุนและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็วและมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเพื่อที่จะเติบโตไปสู่นาคตอย่างยั่งยืน

บริษัทตระหนักดีว่าขณะนี้กำลังอยู่ในยุคการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทจำเป็นต้องรักษาสมดุลของการขยายธุรกิจ เพื่อ รองรับโอกาสในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่มาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่

ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดประเด็นกลยุทธ์หลักของบริษัท ดังนี้

1. กลยุทธ์การขยายและพัฒนาร้านสาขาครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ (Store Expansion & Innovative Store)

บริษัทมุ่งเน้นขยายเครือข่ายร้านสาขาให้ครอบคลุมเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งการปรับปรุงร้านสาขาเดิมและสาขาใหม่ให้มีรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเปิดร้านสาขาใหม่ประมาณ 700 สาขาต่อปี เพื่อมุ่งสู่ 13,000 สาขาในปี 2564 การขยายสาขาใหม่อย่างมีประสิทธิภาพบนทำเลที่มีศักยภาพช่วยให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมั่นคง โดยเป้าหมายหลักของการขยายเครือข่ายร้านสาขา จะสอดคล้องไปกับการขยายตัวของชุมชนเมืองทั้งหัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง ตามการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ท่องเที่ยวและเขตเศรษฐกิจพิเศษต่างๆ รวมถึงทำเลศักยภาพอื่นๆในรูปแบบการร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจ อาทิ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โรงพยาบาล และสถานศึกษา เป็นต้นเพื่อเปิดร้านสาขาไปยังคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และทำเลที่ลูกค้ามีรายได้สูงและเพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว การขยายตัวของเมืองและการขยายรัศมีการให้บริการลูกค้าให้มากขึ้น จึงมีการขยายร้านสาขานขนาดใหญ่ ลักษณะ Stand Alone มีพื้นที่จอดรถบริการมากขึ้น โดยในปี 2561 มีทั้งสิ้นกว่า 2,000 สาขาพร้อมทั้งเพิ่มขนาดพื้นที่ขายในร้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังให้ความสำคัญกับการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ภายในร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและจ่ายใช้สอยที่สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยมีการพัฒนาร้านที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สิ่งอำนวยความสะดวก เมนูแสดงรายการอาหารพร้อมภาพ Digital Menu Board จุดชำระค่าสินค้า แบบ Self Check Out รวมไปถึงด้านการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นร้านสาขาโร งเรียนสาธิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM)หรือร้านสาขาที่ห่างสรรพสินค้า ไอคอนสยาม เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านสินค้า โดยเน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นร้านอัมสะดวก 24 ชั่วโมงอย่างเต็มรูปแบบ

การมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของสังคมเมืองและความ สะดวกสบายของคนรุ่นใหม่ตลอดไปจนถึงทิศทางของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งพันธกิจหนึ่งของทางบริษัท ที่ผ่านมามีบริษัทให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight)เพื่อนำมาใช้ในการสรรหาและพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับทิศทางของตลาด และทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ครอบคลุม ช่วยตอบโจทย์แก้ปัญหาให้การเดินทางชีวิตของผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น ในขณะเดียวกันเพื่อตอบโจทย์ให้ร้าน 7-Eleven เป็นจุดหมายของอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination)ในใจลูกค้าบริษัทก็มีการพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่ของรสชาติความอร่อย ความหลากหลายของเมนู นวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ตลอดไปจนถึงการสร้างคุณค่าให้มากขึ้น เพิ่มคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดีของคนไทย โดยเฉพาะสินค้าและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ ผักผลไม้สดพร้อมทาน น้ำผักและน้ำผลไม้ อาหารแคลอรีต่ำ อาหารโซเดียมต่ำ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและการเข้าสู่สังคมสูงอายุของสังคมไทย เป็นต้น และนอกจากข้าวกล่องที่วันนี้ได้ขยายครอบคลุมไปทุกสาขาแล้ว บริษัทยังได้พัฒนาสินค้าภายใต้การดูแลของเซฟตี้ได้รับรางวัลระดับโลกร่วมกับ บัคคาล่าเพื่อเพิ่ม

ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven ให้ตอบสนองความต้องการในทุกมื้ออาหาร ทั้งมื้อหลักและมื้อรอง 7 มื้อต่อวัน โดยมุ่งเน้นไปที่อาหารมื้อเย็นและกับข้าวโฮมเมดพร้อมรับประทานที่ลูกค้าสามารถซื้อกลับไปรับประทานพร้อมกันในครอบครัวที่บ้านได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ต้องปรุงอาหารเอง

นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ บริษัทให้ความสำคัญกับการขยายร้านกาแฟสด “ออลล์ คาเฟ่” และร้าน “คัตสรร” ไปกับร้านสาขา 7-Eleven รวมกว่า 6,400 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งให้บริการทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็นประเภทกาแฟและไมโซกาแฟ รวมถึงมีเบเกอรี่อบสดจำหน่าย ในขณะที่ ร้าน Bellinee’s Bake & Brew ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่และกาแฟระดับพรีเมียมที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์และภายในสถาบันการศึกษา ในปัจจุ บันก็มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว และเป็นที่รู้จักในหมู่นักเรียน นักศึกษามากขึ้น ก็มีแผนจะขยายสาขาและพื้นที่ให้บริการไปต่างจังหวัดมากขึ้น

ขณะที่ร้านจำหน่ายสินค้าฮาลาลมีกว่า 790 สาขา โดยตั้งเป้าหมายรูปแบบและจำนวนสาขาที่จำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยเฉพาะเทศกาลกินเจ ทางบริษัทก็ได้พัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเจเกือบ 300 รายการมาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อทั้งมื้อหลักและมื้อรอง รับประทานได้ตลอดทั้งวัน เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเจที่มีคุณภาพ อร่อย สะอาด ราคาไม่แพงและความหลากหลายอีกด้วย

ไม่เพียงความหลากหลายของสินค้าเท่านั้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) โดยพัฒนาระบบเพิ่มประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทาน และการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิต การขนส่ง และการจัดการที่ร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสดใหม่ในทุกๆ มื้อตลอดทั้ง 7 วัน

นอกจากการให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มแล้วนั้น เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาใส่ใจสุขภาพและความงาม กอปรกับกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในสังคมไทย บริษัทจึงมุ่งเน้นการสรรหาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามที่มีความหลากหลาย มีสินค้าสมุนไพรพร้อมทั้งขยายมุมสินค้าและความงาม All Beauty Corner ภายในร้านสาขา ตลอดไปจนถึงมุมจำหน่ายยาสามัญประจำบ้านและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ “eXta” โดยมุ่งหวังให้ eXta จำหน่ายยาคุณภาพ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นพื้นที่ของชุมชน เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีของคนไทยทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์ด้านดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

บริษัทตระหนักและติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำมาใช้ประกอบการวางแผนเพื่อปรับตัวแล ะนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกย่องประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้พนักงานในบริษัทและที่ร้านทำงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น รวมถึงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่องทางและความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความประทับใจทั้งการจับจ่ายใช้สอยบนโลกออนไลน์ และโลกโมบายที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายร้านสาขาแบบไร้รอยต่อ(Online-to-Offline หรือ O2O) โดยที่ผ่านมามีบริษัทตั้งเป้าในการพัฒนากระบวนการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อบริหารจัดการช่องทางที่หลากหลายประสานเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างง่ายดาย ทุกที่ ทุกเวลาจากช่องทางการซื้อขายสินค้าเดิมที่เน้นผ่านหน้าร้าน (Physical Store) ไปสู่ช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อและซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทางแคตตาล็อกหรือทางโทรศัพท์ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ทเวนตีไฟร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในขณะเดียวกัน ร้าน 7-Eleven เองก็ได้รับการพัฒนาให้สามารถส่งสินค้าที่

ไม่มีวางจำหน่ายที่ร้านหรือส่งสินค้าได้ล่วงหน้าและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายร้านสาขาที่ครอบคลุมถึงกว่า 10,988 สาขา มาเป็นจุดรับสินค้า โดยลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ที่ร้านตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าควบคู่กับการสร้างระบบนิเวศเพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลของคนไทย

นอกจาก ช่องทางใหม่ๆ ที่พัฒนาและนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าแล้ว ทางบริษัทยังใช้ระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกผ่านช่องทางและวิธีการต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งผ่านการสำรวจวิจัย การติดตามฟังเสียง และความความคิดเห็นลูกค้า (Voice of Customer) จากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก (Data Analytic) เกิดความรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบและปรับปรุงกิจให้รองรับสังคมดิจิทัล

ด้านการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและใกล้ชิดมากขึ้น บริษัทยังได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารและทำกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและรับความคิดเห็นจากผู้บริโภคจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเฟซบุ๊ก “7-Eleven Thailand” และแอปพลิเคชัน “Line” รวมไปถึง Youtube และทาง Instagram

ในส่วนของการให้บริการทางการเงิน (Financial Services) การเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด บริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า ภายในร้าน 7-Eleven โดยใช้บาร์โค้ดผ่าน Mobile Payment ของ Alipay Wallet, WeChat Pay, Union Pay และ True Money Wallet อีกด้วย พร้อมกันนี้ บริษัทมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าที่มียอดการใช้จ่ายต่อบิลสูง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ เพื่อรองรับโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ บริษัทยังคงมุ่งมั่นศึกษาและแสวงหาแนวทางการพัฒนา Financial Service Business อาทิ การเป็นตัวแทนธนาคาร (Bank Agent) เพื่อตอบสนองสังคมไร้เงินสด และความต้องการของสังคมดิจิทัลรูปแบบต่างๆ ในอนาคต โดยอาศัยจุดเด่นของ Counter Service และ Thai Smart Card ที่เป็นบริษัทย่อยในกลุ่มบริษัท

4. กลยุทธ์โลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าและรองรับการขยายตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

เพื่อให้มั่นใจว่าร้านสาขาจะได้รับสินค้าครบถ้วน ตรงเวลา ไม่เสียโอกาสการขาย และบริษัทสามารถรักษาคุณภาพสินค้าจนถึงมือลูกค้า ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการขยายศูนย์กระจายสินค้าให้มีปริมาณที่เพียงพอและมีที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถรองรับการกระจายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นทั้งประเภทสินค้า พื้นที่การให้บริการและจากช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น รองรับธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ และการผนึกกำลังออนไลน์ออฟไลน์ (O2O) ที่จะมีการรับส่งสินค้ามากขึ้นทั้งที่ร้านและที่บ้าน ในขณะที่เดียวกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานด้วยระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ (Automation) เข้ามาเพื่อช่วยบริหารจัดการต้นทุน ลดความสูญเสียเปล่าสามารถทราบ ความเคลื่อนไหวและติดตามการทำงาน เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าไปตามสายการขนส่งอย่างถูกต้องและแม่นยำ

นอกจากนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในแง่ของการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยสำหรับลูกค้าทั่วไป พ่อค้าแม่ค้ารายย่อย และผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริษัทได้เปิดให้บริการขนส่งพัสดุภายใต้ชื่อ "SPEED-D" ที่ร้าน 7-

Eleven โดยเป็นการส่งมอบความสะดวกสบายในการรับ-ส่งพัสดุ ที่ร้าน7-Eleven ตลอด 24 ชั่วโมงและเลือกรับพัสดุได้ทั้งที่บ้านหรือร้าน7-Eleven สาขาที่สะดวก ซึ่งในปัจจุบันให้บริการเฉพาะที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกว่า 3,800 สาขา และตั้งเป้าจะขยายให้ครอบคลุมทุกสาขาในอนาคต

5. กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาลและเป็นคนดีของสังคม

บริษัทตระหนักดีว่า การเป็นองค์กรคุณภาพที่เติบโตอย่างยั่งยืน ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล มุ่งเน้นความโปร่งใส ส่งเสริมการต่อต้านทุจริต ปฏิบัติตามหลักให้พนักงานทุกคน ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตมีคุณธรรม คำนึงถึงชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและองค์กรร่วมกัน(Creating Shared Value) ในกระบวนการทำงาน

ทั้งนี้ ในปี 2561 บริษัทได้ประกาศเจตนารมณ์ “ลด และ เลิกใช้ถุงพลาสติก ” ที่ร้าน7-Eleven ทั่วประเทศตามปณิธานอันมุ่งมั่นของบริษัทที่จะร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยดำเนินโครงการรณรงค์ลดและเลิกการใช้ถุงพลาสติกอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านโครงการ 7 Go Green ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบันต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำในประเทศหลายแห่งเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก รวมถึงมีมาตรการงดให้ถุงพลาสติกในอาคารสำนักงานของบริษัท โรงพยาบาล และพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

ด้วยการดำเนินงานทางด้านความยั่งยืนอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ในปี 2561บริษัทได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices หรือ DJSI) กลุ่มตลาดของโลก (World Markets) ในหมวดอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค (Food & Staples Retailing) ประจำปี 2561 ถือเป็นบริษัทไทยและภูมิภาคเอเชียเพียงแห่งเดียวที่ผ่านการคัดเลือกในหมวดอุตสาหกรรมดังกล่าวและยังคงได้รับการรับรองเป็นสมาชิกกลุ่ม Emerging Markets Index ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 (2560-2561) นับเป็นความสำเร็จที่เกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานทุกคนที่มีเป้าหมายชัดเจนในการดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน

นอกจากกลยุทธ์หลักๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วบริษัทยังให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนไปพร้อมๆกัน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ อันได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อความร่วมมือและต่อยอดทางธุรกิจ

เครือข่ายพันธมิตร ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือในหลากหลายระดับทั้งพันธมิตรภายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีประเภทธุรกิจที่หลากหลายรวมถึงเครือข่าย 7-Elevenจากทั่วโลก เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสรรหาและพัฒนาสินค้ารวมถึงบริการที่แตกต่าง หลากหลายบริษัทยังมุ่งพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า อาทิ ผู้ผลิต Store Business Partner ผู้ขนส่ง และผู้ประกอบการรายย่อย โดยการแบ่งปันองค์ความรู้ ให้คำปรึกษา รวมถึงการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจไปพร้อมๆกับการเติบโตของบริษัท รวมไปถึงมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กหรือเอสเอ็มอีที่สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เช่น ผลไม้แปรรูป, เครื่องดื่ม, เบเกอรี่, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น โดยบริษัทจะเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการเหล่านั้น ซึ่งโดยเฉพาะสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปเพื่อที่จะช่วยให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทมุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมที่ทรงคุณค่าจนเกิดเป็นความร่วมมือของ ซีพี ออลล์ กับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 11 องค์กร รวมถึง ทีมงานนักวิจัย และศูนย์บ่มเพาะนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้ คู่ค้า และผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีโอกาสและช่องทางแสดงสินค้าที่แปลกใหม่ และมีคุณภาพ ผ่านการประกวดรางวัล 7 Innovation Awards ในงาน “Thailand Synergy เพื่อ SMEs ไทย” โดยเป็นส่วนหนึ่งในการแปลงความรู้ที่มีอยู่ของแต่ละองค์กร มาสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่เป็นประโยชน์ต่อยอดให้กับ เศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ ต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านการสร้างคน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่มีศักยภาพ มีความผูกพันกับองค์กรให้เพียงพอต่อการขยายธุรกิจ

บริษัทตระหนักอยู่เสมอว่า บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ภายใต้การดำเนินธุรกิจผ่านปรัชญาองค์กร ที่ว่า “เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความสุข” บริษัทจึงมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กรให้เป็นบุคลากรที่ดีมีความสามารถ พร้อมทั้งการสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันเป็นทีม อีกทั้งมุ่งเน้นที่จะเรียนรู้และเข้าใจความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของบุคลากรในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้พนักงานทุกระดับ ทำงานร่วมกันได้อย่างสามัคคี ตลอดจน การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของพนักงานผ่านการสำรวจความผูกพันของพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อนำผลการสำรวจดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน พร้อมทั้งสวัสดิการต่างๆ รวมไปถึงการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานแต่ละระดับ เพื่อให้พนักงานมีความรัก ความผูกพัน และภาคภูมิใจในองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนไปถึงการส่งมอบคุณค่าและบริการด้วยความสุขไปยังลูกค้าต่อไป

และเพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและสามารถตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกของประเทศนั้น บริษัทได้ริเริ่ม และส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ใช้ระบบการเรียนการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานจริงในรูปแบบ Work-based Education ตลอดหลักสูตร เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนไทยมีความพร้อมในการทำงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ จบแล้วมีงานทำ ภายใต้แนวคิด “สร้างเยาวชนสู่มืออาชีพ” รองรับความต้องการขององค์กรต่างๆผ่านวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ที่เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ทั้ง หลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติอีกด้วย ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศ โดยเฉพาะหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกให้มีความทันสมัยสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและภาคธุรกิจสมัยใหม่

เพื่อให้โอกาสทางการศึกษากระจาย ไปถึงเด็กและเยาวชนที่สนใจแต่ขาดทุนทรัพย์ ในปีที่ผ่านมา บริษัทจึงร่วมกับวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ (PAT) จัดโครงการเปิดโอกาสทางการศึกษา “ซีพี ออลล์มอบทุนการศึกษา 1 สาขา 1 ทุน” เพื่อมอบให้กับเยาวชนไทยที่สนใจศึกษาต่อใน ระดับปวช.สาขาธุรกิจค้าปลีก และปวส.บริหารธุรกิจสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์ที่ตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆจำนวน 20 แห่ง และสถานศึกษาเอกชนในความร่วมมือทั่วประเทศด้วย

และจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน บริษัทยังเล็งเห็นว่าทักษะที่จำ เป็นต่อการใช้ชีวิตและพร้อมทำงานในโลกอนาคต ต้องมีการเตรียมความพร้อมและวางรากฐานตั้งแต่เด็ก ตั้งแต่ปี 2560 จึงได้เปิดโรงเรียนสาธิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เปิดสอน ม.1-ม.6 โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จัดการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงและเชื่อมโยงความรู้ให้นำไปสู่การใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างเด็กไทยสู่การเป็นพลเมืองโลกในศตวรรษที่ 21

3. การเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ

เพื่อเป็นการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ให้เติบโตอย่างมั่นคงการพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานรองรับธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลและการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีบริษัทจึงศึกษาพิจารณาเรื่อง Big data, Internet of Thing (IoT) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงและอ้างขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง พร้อมกับมุ่งปรับเปลี่ยนบุคลากรและองค์กรรองรับการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลทั้งด้านวัฒนธรรมการทำงานทักษะสมรรถนะของบุคลากรโครงสร้างองค์กรรูปแบบการทำงานตลอดจนวิธีบริหารทรัพยากรบุคคลตลอดจนมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานผ่านการเลือกใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติขั้นและหุ่นยนต์ที่เหมาะสมการพัฒนา(Robotic Process Automation: RPA) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการและกระบวนการทำงานเป็นต้น

ประการหนึ่งที่สำคัญ ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของโลกธุรกิจปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Cyber Security) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดบริษัทจึงมีนโยบายการกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้องดำเนินไปควบคู่กับการดำเนินงานของบริษัท เพื่อควบคุมตรวจสอบ และกำกับดูแลกระบวนการทำงานด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนของการทำงานนั้นมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

4. พัฒนาความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม เพื่อการเป็นองค์กรคุณภาพที่เติบโตอย่างยั่งยืน

ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน นวัตกรรมยังเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการต่อยอดธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน บริษัทจึงมุ่งส่งเสริมและผลักดัน “วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม” ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมที่ทรงคุณค่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินธุรกิจบริษัทมุ่งเน้นที่จะพัฒนา ทั้งนวัตกรรมภายในองค์กร โดยส่งเสริมให้พนักงานทั้งองค์กร มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมด้านกระบวนการสินค้า และแนวคิดธุรกิจใหม่ พร้อมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าว ผ่านการประกวดในงาน Innovation Days และ Process Excellence Award ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี รวมไปถึงงาน นวัตกรรมภายนอกองค์กร ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของ ซีพี ออลล์ กับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 11 องค์กร ตลอดจนทีมงานนักวิจัยและศูนย์บ่มเพาะนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้ คู่ค้า และผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีโอกาสและช่องทางแสดงสินค้าที่แปลกใหม่ และมีคุณภาพ ผ่านการประกวดรางวัล 7 Innovation Awards ในงาน “Thailand Synergy เพื่อ SMEs ไทย” โดยเป็นส่วนหนึ่งในการแปลงความรู้ที่มีอยู่ของแต่ละองค์กร มาสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่เป็นประโยชน์ต่อยอดให้กับเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไป

การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทมีความพยายามอย่างไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ด้านการพัฒนา ระบบลอจิสติกส์นั้น ในปี 2561 บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสิ้น 8 แห่ง สำหรับสินค้าควบคุมอุณหภูมิ 9 แห่ง และสำหรับสินค้าแช่แข็ง 2 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย ซึ่งถือเป็นผู้ค้าปลีกที่มีพื้นที่ ศูนย์กระจายสินค้ามากที่สุดในประเทศ และบริษัทยังคงให้ความสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนศูนย์กระจายสินค้าให้รองรับการ ขยายตัวของร้านสาขา ซึ่งหลายแห่งยังอยู่ระหว่างการก่อสร้างคาดว่าจะทยอยแล้วเสร็จในปี 2562

ในด้านการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้ต้นทุนค่าขนส่งต่อยอดขายมีประสิทธิภาพ รองรับการขยายตัวของร้านสาขา ในอนาคต บริษัทได้มีการปรับขนาดรถ 4 ล้อขนส่ง ให้มีขนาดใหญ่และมีพื้นที่รองรับสินค้ามากขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบรรจุและขนส่งสินค้า ลดจำนวนรถที่ใช้ในระบบการขนส่ง ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทาง บริษัทยังมีการริเริ่มพัฒนาศูนย์ข้อมูลลอจิสติกส์อัจฉริยะ (Live Center) เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลแบบ Real Time ของห่วงโซ่ อุปทานลอจิสติกส์ ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์และบริหารจัดการด้านลอจิสติกส์อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการจัดส่งสินค้าไปตาม สายการขนส่งอย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงมือลูกค้าต่อไป

2.3. ธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) (“แม็คโคร”) ประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการ ตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรกา กลุ่มสถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ แม็คโครดำเนินธุรกิจโดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าสมาชิกที่ปัจจุบันมีอยู่กว่า 3 ล้านราย ทำให้ธุรกิจของแม็คโคร ประเทศไทย เติบโตอย่างโดดเด่นและมั่นคง เป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ประกอบการในฐานะคู่คิดธุรกิจมาตลอดระยะเวลา 29 ปีแม็คโครยังคงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการ ให้มีความทันสมัย ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัล เป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าแม็คโครจะขยายการดำเนินธุรกิจไปอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม

แม็คโครมีศูนย์จำหน่ายสินค้าณสิ้นปี 2561 ทั้งสิ้น 129 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร จำนวน 79 สาขา แม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 25 สาขา อีโคโน พلاس จำนวน 13 สาขา แม็คโคร ฟู้ดช็อป จำนวน 5 สาขา และ ร้านสยามโฟรเซ่น จำนวน 7 สาขา รวมถึงการเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครในต่างประเทศอีก 3 สาขา ได้แก่ 1 สาขาใน ประเทศกัมพูชา และ 2 สาขาในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ แม็คโคร ยังประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก และจำหน่ายสินค้าแช่ แข็งและแช่เย็น พร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่งในประเทศไทยเวียดนาม สิงคโปร์ ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ กัมพูชา รวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจหลักของแม็คโครผ่านการดำเนินงานของบริษัทย่อย

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของแม็คโครปัจจุบันประกอบด้วย:

- ผู้ค้าปลีกรายย่อย : ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศประกอบด้วยร้านขายของชำร้านโชห่วยร้านมินิมาร์ทร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น
- โฮเรก้า : ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมร้านอาหารและจัดเลี้ยงรวมถึงร้านอาหารขนาดเล็กร้านขายอาหารริมทางรถเข็นชา อาหารโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท
- ธุรกิจบริการ : ครอบคลุมหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจในสาขาอาชีพต่างๆ ได้แก่ บริษัทสำนักงานบริการต่างๆ ส่วนราชการต่างๆ โรงเรียนร้านเสริมสวยโรงพิมพ์ร้านซักรีดและผู้ประกอบธุรกิจบริการทั่วไป

แผนการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง

ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม็คโครวางแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง โดยยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รวมทั้งแสวงหาโอกาสการลงทุนในต่างประเทศตามวิสัยทัศน์ “มุ่งเป็นหนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพที่โดดเด่นเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของแม็คโครในการที่จะเป็น “คู่คิด เพื่อชีวิตที่ดีกว่า” ภายใต้การผนึกกำลังที่จะสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ แม็คโครเชื่อมั่นว่าจะเป็แรงผลักดันให้ธุรกิจแม็คโครสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้แม็คโครยังมีความมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบสาขาใหม่ การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนสานต่อโครงการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการนำระบบปฏิบัติการใหม่ที่จะขยายการใช้ไปสู่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครต่อไปการพัฒนาระบบเพื่อรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และการเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ที่จะขยาย ธุรกิจไปยังประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศอินเดีย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น หลังจากศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในต่างประเทศอย่างรอบด้าน อาทิ กฎหมายการลงทุน วัฒนธรรมการบริโภคของประเทศกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แม็คโครยังคงเน้นการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง พร้อมจัดหาและฝึกอบรมบุคลากรในท้องถิ่นให้พร้อมปฏิบัติงานได้ทันที ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนธุรกิจหลัก ควบคู่ไปกับการวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร

นอกจากการขยายธุรกิจภายในประเทศ แม็คโครยังมุ่งขยายธุรกิจไปยังประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งประกอบไปด้วยประเทศกัมพูชาอินเดียจีนและเมียนมาเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้เล่นในระดับภูมิภาคโดยเน้นการขยายตัวด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายเหมาะสมกับวิถีชีวิตและลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละประเทศซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในความแตกต่างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ท้องถิ่นตลอดจนแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเทศที่บริษัทฯ ไปดำเนินธุรกิจนอกจากนี้บริษัทฯ ยังมุ่งขยายธุรกิจบนพื้นฐานของการต่อยอดความสำเร็จของแต่ละประเทศโดยนำองค์ความรู้และจุดเด่นของแต่ละประเทศมาถอดบทเรียนสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเช่นการนำเทคโนโลยีทันสมัยของประเทศอินเดียมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาระบบดิจิทัลการนำเอาประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจดี แวนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของประเทศไทยสู่การวางระบบ E-Commerce ในประเทศกัมพูชาการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในการวางแพลตฟอร์มรองรับสังคมไร้เงินสดเป็นต้นนอกจากนี้บริษัทฯ ยังคงเน้นการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง

สำหรับธุรกิจให้บริการด้านอาหาร (Food Service) แม็คโครได้ตั้งกลุ่มธุรกิจ Food Service APME เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้บริการด้านอาหารของบริษัทในเครือแม็คโคร โดยครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เวียดนาม ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกาเพื่อผนึกกำลังเครือข่ายธุรกิจให้เป็นหนึ่งเดียว ภายใต้แบรนด์ “สยามฟู้ด เซอร์วิส” ในประเทศไทย และ “Indoguna” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานและมีความเข้มแข็งในสินค้า Own Brand ที่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศถึงความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

(โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในแบบ 56-1 ของบริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) หัวข้อ 2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ)

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1. ความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกเครื่องหมายการค้า 7-Eleven

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยภายใต้สัญญาให้ใช้สิทธิที่บริษัททำกับ 7-Eleven, Inc. แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 ตามข้อกำหนดของสัญญาดังกล่าว บริษัทมีสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” และเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือทางด้านการฝึกอบรมและด้านเทคนิคความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อจาก 7-Eleven, Inc. ต่อมาในวันที่ 20 สิงหาคม 2546 7-Eleven, Inc. ได้เข้าทำสัญญาให้ความยินยอม ซึ่งเป็นสัญญาที่ขึ้นระหว่างบริษัทและ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (“CPG”) กับ 7-Eleven, Inc. โดย 7-Eleven, Inc. ได้ตกลงให้ความยินยอมต่อการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน รวมถึงการนำหุ้นเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสัญญาให้ใช้สิทธิเป็นสัญญาที่ไม่มีกำหนดอายุ โดยสัญญาทั้งสองฝ่ายมีสิทธิที่จะเลิกสัญญาหากเกิดเหตุการณ์ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ในกรณีที่หากเกิดเหตุยกเลิกสัญญาให้ความยินยอมขึ้นจะมีผลให้การใช้สิทธิเครื่องหมายการค้า “7-Eleven” และเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยถูกยกเลิก ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และบริษัทอาจต้องชำระค่าเสียหายต่างๆ ให้แก่ 7-Eleven, Inc. นอกจากนี้หากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท หรือ CPG กับ 7-Eleven, Inc. เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ บริษัทอาจไม่ได้รับความช่วยเหลือจาก 7-Eleven, Inc. เท่าที่ควร

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

จากความสัมพันธ์อันดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามากกว่า 30 ปี บริษัทยังไม่เคยมีกรณีพิพาทใดๆ ที่สำคัญกับ 7-Eleven, Inc. รวมทั้งได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ในสัญญาดังกล่าวอย่างเคร่งครัดมาโดยตลอด อาทิ การดำรงจำนวนร้านขั้นต่ำตามเงื่อนไขในสัญญา โดย ณ สิ้นปี 2561 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศจำนวน 10,988 สาขา ซึ่งสูงกว่าจำนวนร้านขั้นต่ำที่ต้องดำรงไว้ตามสัญญา การจ่ายชำระค่าสิทธิตรงตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา การรักษาชื่อเสียงทางเครื่องหมายการค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เชื่อว่า บริษัทและ CPG ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ 7-Eleven, Inc. นอกจากนี้ บริษัทยังเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” เป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งที่ผ่านมาความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการให้ความช่วยเหลือต่างๆ ก็เป็นไปด้วยดี ทำให้โอกาสที่ความสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ มีน้อย และในขณะนี้ไม่มีสัญญาณแจ้งเหตุใดๆ อันควรเชื่อได้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและ CPG กับ 7-Eleven, Inc.

3.2. ความเสี่ยงจากอิทธิพลการควบคุมของเครือเจริญโภคภัณฑ์

เครือเจริญโภคภัณฑ์มีอำนาจควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมในบริษัท และในสัญญาให้ความยินยอมเครือเจริญโภคภัณฑ์ตกลงจะดำรงสัดส่วนการถือหุ้นขั้นต่ำในบริษัท ตลอดจนอำนาจในการแต่งตั้งและอำนาจควบคุมจำนวนกรรมการข้างมากของบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังคงมีสัดส่วนการถือหุ้นรวมกันเท่ากับร้อยละ 36.06 ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์จึงสามารถแต่งตั้งกรรมการบริษัทส่วนใหญ่และ มีอิทธิพลในการบริหารจัดการบริษัท รวมถึงพิจารณาหรือผลักดันเรื่องต่างๆ ที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นของบริษัท

ปัจจุบันนี้ ไม่มีข้อจำกัดทางสัญญาใดๆ ระหว่างบริษัทและบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ห้ามบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ขยายธุรกิจหรือลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ จึงอาจมีความเสี่ยงว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์จะไม่พิจารณาจัดสรรโอกาสและทรัพยากรไปในทางที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัทและผู้ถือหุ้นของบริษัท

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

นอกเหนือจากการระบุรายละเอียดของการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันไว้ในข้อบังคับของบริษัทและบริษัทย่อยแล้ว บริษัทได้จัดให้มีกรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ ทำหน้าที่ช่วยดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกรายของบริษัท โดยมี การกำหนดนโยบายและมาตรฐานการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อยึดถือเป็นแนวทางการปฏิบัติ และกำหนดนโยบายการบริหารงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีคณะกรรมการบริษัทภิบาล และคณะอนุกรรมการบรรษัทภิบาลทำหน้าที่ช่วยดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับนโยบายกำกับดูแลกิจการบริษัทฯ ซึ่งได้มีบทบาทจัดทำโดยบริษัทที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหลักการด้านธรรมาภิบาลที่ดีเป็น มาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

3.3. ความเสี่ยงจากความผิดพลาดหรือขัดข้องของศูนย์กระจายสินค้าและเส้นทางขนส่ง

สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศจำนวน 10,988 สาขาจะถูกส่งผ่านมาจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทโดยมีผู้ผลิตและจัดส่งจำนวนกว่า 2,000 ราย นำสินค้ามาส่งสินค้าให้ตรงเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นการดำเนินงานของศูนย์กระจายสินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญต่อธุรกิจของ 7-Eleven ในการกระจายสินค้าให้กับร้านสาขาทั่วประเทศ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและทันเวลาที่กำหนด หากมีความผิดพลาดหรือขัดข้องของศูนย์กระจายสินค้าและเส้นทางขนส่งถูกตัดขาดอย่างรุนแรงเกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ระบบติดต่อสื่อสารและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศล่มอุบัติเหตุร้ายแรง หรือเหตุสุดวิสัยอื่นๆ ในระบบห่วงโซ่อุปทาน จากผู้ผลิตถึงศูนย์กระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งไปยังร้านสาขา ย่อมมีผลเสียหายต่อยอดขายสินค้าร้าน 7-Eleven ทุกสาขา และโอกาสทางธุรกิจตามกลยุทธ์จนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทได้

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

บริษัทได้ทบทวนแผนกลยุทธ์องค์กรประจำปีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพิจารณาแผนระยะสั้นและระยะยาวรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของยอดขายร้านสาขาเดิม และการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทได้ทบทวนและจัดเตรียมศูนย์กระจายสินค้าให้มีขนาดเพียงพอรองรับยอดขายและจำนวนร้าน สาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งรองรับเหตุวิกฤติการณ์ศูนย์กระจายสินค้าสถานที่ใดที่หนึ่งหยุดชะงัก ในกรณีมีความจำเป็นต้องเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ บริษัทจะมีการพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ปลอดภัยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งสินค้าไปยังร้านสาขา รวมทั้งกำหนดให้มีการกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ปริมาณ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยงและรองรับการเติบโตของร้านในอนาคต

บริษัทได้จัดเตรียมแผนเผชิญเหตุองค์กรและดำเนินการฝึกซ้อมเป็นประจำตามแผนที่กำหนด เพื่อเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์วิกฤติการณ์ต่างๆ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น กรณีน้ำท่วม จราจร ไฟไหม้ ไฟฟ้าดับ ฯลฯ รวมทั้งได้จัดตั้งทีมงาน Crisis Assessment Team (CAT) ทำหน้าที่เตือนภัยเหตุวิกฤติต่างๆ ไปยังหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย ให้มีการเตรียมการรับมือสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ทันเวลา สอดคล้อง ตามแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ Business Continuity Management อาทิ การใช้ศูนย์กระจายสินค้าใกล้เคียงจัดส่งสินค้าทดแทน การขนส่งด้วยรถขนส่งขนาดใหญ่ การใช้เส้นทางขนส่งสำรอง การหาสินค้าทดแทน รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราว เป็นต้น

บริษัทได้จัดทำแผน BCP (Business Continuity Plan) ร่วมมือกับผู้ผลิตรายสำคัญ (Strategic Partner) เพื่อให้มั่นใจว่ามีสินค้าพร้อมจัดส่งหากเกิดภาวะวิกฤติขึ้น เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อยอดขายของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังได้

จัดทำประกันภัยเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในส่วนของศูนย์กระจายสินค้า ร้านสาขา และบริษัทย่อย เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นต่อบริษัทในอนาคต

จากกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทเชื่อมั่นว่าศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมดของบริษัทมีความเพียงพอที่จะรองรับแผนการขยายร้านสาขาในอนาคต และสามารถทำงานเป็นระบบเครือข่ายกระจายสินค้าสำรองซึ่งกันและกันทั่วประเทศในกรณีที่หากสถานที่ใดที่หนึ่งเกิดการหยุดชะงักหรือเส้นทางขนส่งสำคัญไม่สามารถสัญจรได้ ระบบเครือข่ายดังกล่าวจะสามารถส่งสินค้าทดแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.4. ความเสี่ยงจากความผิดพลาดหรือขัดข้องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทเปรียบเสมือนสมองของการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพื่อให้การสื่อสาร และส่งการของทุกส่วนงานในระบบห่วงโซ่อุปทานทำงานประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ ผู้ผลิต ระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านสาขา ทำให้เกิดการขายและส่งมอบสินค้า การบริการที่ดีให้กับลูกค้าทั่วประเทศกว่า 12 ล้านคนของทุกวันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากเกิดเหตุขัดข้องใดๆ กับระบบสารสนเทศที่สำคัญ เช่น ระบบการขายสินค้าและบริการ ระบบจัดการปัญหาให้ร้าน ระบบการส่งและส่งสินค้า เป็นต้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ และการให้บริการลูกค้าที่ร้าน 7-Eleven ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งระดับร้านและสำนักงาน รวมทั้งเครือข่ายระบบห่วงโซ่อุปทานต่างๆ ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ โดยมีการร่วมกันทบทวนควบคู่กับการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรประจำปี เพื่อการบริหารจัดการด้านซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจตามกระบวนการวิศวะกรรมซอฟต์แวร์โดยอ้างอิงมาตรฐานสากล ที่มุ่งพัฒนากระบวนการและสินทรัพย์ด้านเทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาวนอกจากนี้ยังจัดให้มีหน่วยการพัฒนาธุรกิจทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัททั่วโลก เพื่อให้ระบบสารสนเทศโนโลยีมีความทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของตลาด

บริษัทดำเนินการบริหารจัดการด้านฮาร์ดแวร์โดยการสร้างศูนย์สารสนเทศ 2 แห่งให้มีการกระจายความเสี่ยงในพื้นที่ต่างกัน ได้แก่ ศูนย์สารสนเทศสีลม กรุงเทพมหานคร และศูนย์สารสนเทศแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี โดยให้ศูนย์สารสนเทศทั้ง 2 แห่งสามารถทำงานทดแทนกันได้ทันที หากสถานที่ใดที่หนึ่งเกิดเหตุขัดข้องขึ้น โดยธุรกิจสำคัญต่างๆยังคงให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญต่อระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยศูนย์สารสนเทศทั้ง 2 แห่งดังกล่าวอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การออกแบบเพื่อความปลอดภัยในทุกๆส่วน ให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองระบบ UPS ระบบตรวจหาควันไฟและอัคคีภัย ระบบยับยั้งระบบตรวจ จับการเคลื่อนไหวการสำรองเครื่องปรับอากาศและ ระบบป้องกันไฟคู่แต่ละเครื่อง รวมทั้งการบำรุงรักษาระบบพร้อมทั้งจัดให้มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านเสถียรภาพ และความปลอดภัยด้านระบบ ตลอด 365 วันต่อปี เพื่อให้ระบบสารสนเทศที่สำคัญของธุรกิจ พร้อมใช้งานตลอดเวลา รวมทั้งจัดให้มี การอบรมฝึกซ้อมทีมงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดสถานการณ์จำลองที่อาจเกิดเหตุวิกฤติต่อศูนย์สารสนเทศด้วยรูปแบบต่างๆที่หลากหลายเพื่อให้มั่นใจว่าทีมงานที่ได้รับมอบหมายทั้งหมดสามารถปฏิบัติตามแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจด้านสารสนเทศ (BCM : Business Continuity Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ทันเวลาที่กำหนดไว้นอกจากนี้บริษัทยังจัดให้มีหน่วยงานภายนอกมาตรวจสอบมาตรฐานของระบบต่างๆเป็นประจำทุกปี นอกเหนือจากการ

ตรวจสอบปกติจากหน่วยงานภายใน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทฯ ทำงานได้อย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์

3.5. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและนโยบายภาครัฐ

บริษัทได้บริหารธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ภายใต้กลุ่มธุรกิจซีพีออลล์ ในประเทศไทย โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจโปร่งใส ภายใต้กฎหมายและนโยบายจากภาครัฐ อย่างเคร่งครัดรวมทั้งได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับสากล นั้นล้วนเป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และใช้ในการคาดการณ์ผลกระทบต่อธุรกิจ จากการออกกฎระเบียบข้อบังคับใหม่ ทั้งระดับท้องถิ่นและ ระดับสากล อาทิ หน่วยงานของรัฐมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย บังคับใช้ร่างกฎหมายต่างๆ รวมถึงข้อกำหนดที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ ภาษีคาร์บอน ซึ่งข้อบังคับเหล่านี้มักจะกระทบต่อกิจกรรม ข้อกำหนดเฉพาะพื้นที่ที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่น ทั้งนี้หากบริษัทไม่ทำการติดตาม คาดการณ์ เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะกระทบการดำเนินธุรกิจนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันรวมถึงการไปถึงเป้าหมายการเติบโตของกลุ่มธุรกิจอีกด้วย

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

การดำเนินงานของบริษัทยึดหลักการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ปฏิบัติ ตามกฎหมายและข้อบังคับทั้งระดับท้องถิ่นและสากล รวมถึงการตอบสนองนโยบายจากภาครัฐมาโดยตลอดในการบริหารความเสี่ยง ความสามารถในการปฏิบัติตามกฎหมายใหม่และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ คือ บริษัทได้มีการติดตามและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการออกกฎหมายใหม่ เมื่อหน่วยงานผู้อนุญาตออกเปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือกฎหมายใหม่ เพื่อให้ภาครัฐเข้าใจความคิดเห็นจากภาคธุรกิจ

นอกจากนี้บริษัทยังได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทภิบาล คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง หน่วยงาน Compliance Unit และคณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนองค์กร เพื่อกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและขับเคลื่อนให้บริษัทมีการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส ตามหลักธรรมาภิบาลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มั่นใจได้ว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายใดๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะสามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งควบคุมผลกระทบให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กรบริษัทจัดให้มีหน่วยงาน Call Center เพื่อเปิดรับข้อร้องเรียนหรือการติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมบริษัทอย่างเป็นระบบตลอด 24 ชั่วโมง ด้วย

3.6. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk)

3.6.1. ความเสี่ยงจาก Disruptive Digital Technology

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำธุรกิจ มีการแข่งขันสูง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เข้าสู่การแข่งขันและขับเคลื่อนธุรกิจด้วย “นวัตกรรม” มากขึ้นหลังจากที่รัฐบาลประกาศยุทธศาสตร์ “Thailand 4.0” อาทิ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการขนส่ง การทำการตลาด และ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ซึ่งในระยะยาวการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมจนทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งอาจเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

บริษัทได้ทบทวนแผนกลยุทธ์องค์กรประจำปีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการเติบโตธุรกิจรวมทั้งจัดทำกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้าน Digital Transformation เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทเป็นมากกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว โดยพัฒนากระบวนการและระบบ เพื่อบริหารจัดการช่องทางที่หลากหลาย (Omni Channel) ประสานเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างง่ายดาย ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการผสมผสานช่องทางร้านค้าลักษณะออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน บริษัทมีการพัฒนาช่องทางใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ทั้งรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ทเวนต์โฟร์ช้อปปิง จำกัด รวมไปถึง การทำกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผ่านทางเฟซบุ๊ก “7-Eleven Thailand” และแอปพลิเคชัน “Line” อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีการพัฒนารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า ภายในร้าน 7-Eleven โดยใช้บาร์โค้ดผ่าน Mobile Payment ของ Alipay Wallet และ TrueMoney Wallet อีกด้วย พร้อมกันนี้ บริษัทมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นยอดขายการใช้จ่ายของลูกค้าที่มียอดการใช้จ่ายต่อบิลสูง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน

บริษัทได้เริ่มทดลองให้บริการรับส่งพัสดุขนาดเล็ก รวมไปถึงสินค้าจากการสั่งซื้อทางออนไลน์จากเว็บไซต์ชั้นนำผ่านร้านสาขาทั่วประเทศ โดยลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อว่า “SPEED –D”

3.6.2. ความเสี่ยงจากการวางตัวตนบริษัทในโลกดิจิทัล (Our Digital Presence Risk)

จากรายงานการติดตามภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยฉบับการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลของธนาคารโลก 2560 ได้รายงานว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ขอบเขตดิจิทัล (Reaching the Digital Frontier) โดยความสามารถของประเทศหลายแง่มุม รวมถึงดัชนีตัวชี้วัดทั้งหลายมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลโดยในการจัดอันดับผ่านเกณฑ์พิจารณาที่หลากหลายพบว่าประเทศไทยมีผลการดำเนินการอยู่ในระดับที่ดีในแง่ความสามารถในการจ่าย (affordability) แสดงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อการเชื่อมต่อมีความเหมาะสม และปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถเทียบเคียงความสามารถในการดึงดูดกระแสเงินลงทุน แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของโลกดิจิทัลและส่งผลถึงโอกาสที่จะเกิดกระทรบด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งต้องมุ่งเน้นให้ควมสำคัญการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยบริษัทตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเชื่อว่าการเชื่อมต่อของโลกในอนาคตจะส่งผลให้ชีวิตดิจิทัลของเราต้องเชื่อมโยงกับชีวิตจริงอย่างเลี่ยงไม่ได้ กอปรกับจำนวนประชาชนจะมีตัวตนในโลกดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางตัวตนในโลกดิจิทัล ทั้งการสืบค้น การแชร์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็น การหาและการถูกค้นหา หรือแม้แต่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริงระดับโลกหากบริษัทไม่สามารถบริหารตัวตนของบริษัทในโลกดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งอาจเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

บริษัทได้ดำเนินการทบทวนแผนกลยุทธ์องค์กรประจำปีอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมDisruptive Technologyสำคัญของโลกเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรทั้งระยะสั้น และระยะยาว นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดตั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Science Technology and Innovation Development Office: STIDO) เพื่อสร้างร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอกในการ

พัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง ให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์องค์กร อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรต่อไปในปี 2561 บริษัทได้จัดตั้งสำนักปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ (Creative AI) เพื่อติดตามความก้าวหน้าด้านปัญญาประดิษฐ์และหาโอกาสในการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกลยุทธ์องค์กร

3.6.3. ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและวิธีการทำงานที่พึ่งพิงเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น กลุ่มบริษัทมีการให้บริการระบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เปิดให้บริการออนไลน์ (Web Application) และสามารถนำคอมพิวเตอร์ทำงานนอกสถานที่ และ รีโมทจากระยะไกล (Remote Access) เข้ามาเครือข่ายภายในมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์มากขึ้น อาทิ การถูกโจรกรรม ข้อมูลทางการค้า และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและพนักงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางการเงิน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

บริษัทได้แต่งตั้งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ Chief Security Officer รับผิดชอบด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านไอทีของกลุ่ม บริษัท CPALL โดยมีบริษัทย่อยที่มีชื่อว่า บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานสากลเช่น ISO 20000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดให้มีการจัดการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Security Management) และระบบจัดการกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจและการควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รวมทั้งกำหนดให้ทบทวนกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง รวมถึงส่งเสริมให้มีการสร้างความตระหนักรู้ในการใช้เทคโนโลยี (Cyber Security Awareness) ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางสื่อสารภายในและทดสอบผ่าน Cyber Simulation Program เป็นต้น เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีความปลอดภัยจากการถูกคุกคามทางไซเบอร์

3.7. ความเสี่ยงทางการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทและบริษัทย่อยมีหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 154,263 ล้านบาทและเป็น หนี้กู้ยืมที่อัตราดอกเบี้ยคงที่จำนวน 140,878 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91 ของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยทั้งหมด ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 อยู่ที่ระดับ 1.20 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนิยามตามข้อกำหนดสิทธิหุ้นกู้ เท่ากับ 1.04 เท่า ซึ่งไม่เกินกว่าระดับที่ระบุไว้ในข้อกำหนดสิทธิหุ้นกู้สำหรับปี 2561

บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจปกติ สำหรับการซื้อสินค้าและการขายสินค้าที่เป็นเงินตราต่างประเทศซึ่งมีจำนวนน้อย โดยบริษัทได้ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า ซึ่งรายการดังกล่าวจะมีอายุไม่เกินหนึ่งปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงของสินทรัพย์และหนี้สินทางการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 งบการเงินรวมของบริษัท แสดงเงินกู้ยืมสกุลต่างประเทศเท่ากับ 2,419 ล้านบาท

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

การจัดการความเสี่ยงเป็นที่สำคัญของธุรกิจของบริษัท บริษัทมีระบบในการควบคุมให้มีความสมดุลของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาระหว่างต้นทุนที่เกิดจากความเสี่ยงและต้นทุนในการจัดการความเสี่ยง ผู้บริหารได้มีการควบคุมกระบวนการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสมดุลระหว่างความเสี่ยงและการควบคุมความเสี่ยง

สำหรับความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจุบันการทำธุรกรรมดังกล่าวของบริษัทมีจำนวนน้อย ทำให้ความเสี่ยงในเรื่องนี้ไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ (สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ตามหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อ 38 เครื่องมือทางการเงิน)

หุ้นกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ จำนวน 140,878 ล้านบาท บริษัทมีแผนในการลดภาระหนี้สินจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน โดยบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้บริษัทมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้ในการดำรงอัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดสิทธิ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน	5 : 1
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน	3.5 : 1
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 อัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน	2.5 : 1
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เป็นต้นไปอัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน	2: 1

รวมถึงบริษัทยังได้มีการออกหุ้นกู้ด้อยสิทธิที่มีลักษณะคล้ายหุ้นทุน จำนวน 20,000 ล้านบาทเพื่อให้การดำรงอัตราส่วนหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้เป็นไปตามที่กำหนด

3.8. ความเสี่ยงจากการรับรู้ค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ค่าความนิยมที่เกิดจากการซื้อกิจการของบริษัทย่อยรับรู้ ในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ซึ่งการรับรู้มูลค่าเริ่มแรกของค่าความนิยม ได้มีการอธิบายในหมายเหตุประกอบงบการเงิน และภายหลังจากการรับรู้เริ่มแรก ค่าความนิยมจะถูกวัดมูลค่าด้วยวิธีราคาทุนสุทธิจากผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทซื้อมาแล มีอายุการใช้งานจำกัด อาทิ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูลลูกค้าและอื่นๆ มีอายุการใช้งาน 2-15 ปี จะแสดงในราคาทุนสุทธิจากการตัดจำหน่ายสะสมและผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม โดยค่าตัดจำหน่ายคำนวณจากราคาทุนหักด้วยมูลค่าคงเหลือ ซึ่งประเมินตามระยะเวลาที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ในขณะที่สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทได้มาและมีอายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่นอน อาทิ ทรัพย์สินทางปัญญาและใบอนุญาตประกอบธุรกิจจะแสดงในราคาทุนสุทธิจากผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม

การบริหารความเสี่ยงของบริษัท

มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ของกลุ่มบริษัทจะถูกพิจารณาว่า มีข้อบ่งชี้เรื่องการด้อยค่าหรือไม่ทุกวันที่ยางาน ในกรณีที่ข้อบ่งชี้ บริษัทจะทำการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ที่คาดว่าจะได้รับคืน มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของค่าความนิยมและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่นอน หรือยังไม่พร้อมใช้งาน จะประมาณมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนทุกปีในช่วงเวลาเดียวกัน

การรับรู้ขาดทุนจากการด้อยค่าจะกระทำทุกครั้งที่มีมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ หรือมูลค่าตามบัญชีของหน่วยสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดเงินสดสูงกว่ามูลค่าที่จะได้รับคืน ขาดทุนจากการด้อยค่าบันทึกในกำไรหรือขาดทุน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1. สินทรัพย์ถาวรของบริษัทและบริษัทย่อย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ถาวรของบริษัทและบริษัทย่อย สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>สินทรัพย์ถาวร</u>	<u>มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)</u>
ที่ดิน	42,857
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร และส่วนปรับปรุงสิทธิการเช่า	33,803
เครื่องจักร และอุปกรณ์	16,053
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	7,322
สินทรัพย์ระหว่างการก่อสร้างและติดตั้ง	7,940
สินทรัพย์ถาวรอื่นๆ	3,312
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	<u>111,287</u>

อาคารและอุปกรณ์ของกลุ่มบริษัทซึ่งมีราคาคงเหลือตามบัญชีสุทธิจำนวน 2 ล้านบาท ได้ถูกนำไปวางเป็นหลักประกันสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

4.2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทและบริษัทย่อย สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>สินทรัพย์ไม่มีตัวตน</u>	<u>มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)</u>
ค่าความนิยม	128,096
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น	51,435
สิทธิการเช่า	4,107

ค่าความนิยมส่วนใหญ่เกิดจากการที่บริษัทซื้อหุ้นในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูลลูกค้าและอื่นๆ มีอายุการใช้งาน 2-15 ปี เครื่องหมายการค้า ทรัพย์สินทางปัญญาและใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจมีอายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่นอน นอกจากนี้ยังมีสิทธิการเช่า ซึ่งหมายถึงความถึงสิทธิการเช่าที่ดินและอาคารที่บริษัทซื้อมา โดยมีอายุการใช้งานจำกัด

4.3. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก โดยบริษัทมีนโยบายที่ จะแต่งตั้งตัวแทนเข้าไปดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการที่มีอำนาจควบคุมในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม เพื่อควบคุมการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย มูลค่ารวม 197,611 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนในบริษัทย่อยทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 70.48 ของสินทรัพย์ตามงบการเงินเฉพาะบริษัท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทเป็นจำเลยจากการถูกฟ้องโดยกองทุนแห่งหนึ่ง (“โจทก์”) ในคดีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎการทำคำสั่งซื้อหลักทรัพย์ โดยศาลชั้นต้นได้มีคำพิพากษาเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558 ให้บริษัทจ่ายค่าเสียหายเป็นจำนวนเงิน 104.7 ล้านบาท พร้อมด้วยดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2556 จนกว่าบริษัทจะชำระค่าเสียหายเสร็จสิ้น ซึ่งบริษัทได้ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาดังกล่าวแล้วในภายหลังเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2558 และกองทุนดังกล่าวได้ยื่นคำแก้อุทธรณ์ต่อศาลเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2558

เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2559 ศาลได้อ่านคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ในคดีดังกล่าว โดยศาลอุทธรณ์ได้มีคำพิพากษายกฟ้อง เนื่องจากบริษัทไม่ได้มีการกระทำละเมิดต่อกองทุนตามที่ฟ้อง ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีภาระในการชำระค่าเสียหายให้แก่กองทุนจากคำพิพากษาของศาลชั้นต้น

เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2559 โจทก์และบริษัทต่างได้ยื่นฎีกาเพื่อขอแก้ฎีกาต่อศาลสูงสุด โดยศาลมีคำสั่งรับคำแก้ฎีกาของโจทก์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2560 และของบริษัทเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2560

ต่อมาเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 ศาลได้อ่านคำพิพากษาศาลฎีกาในคดีดังกล่าว โดยศาลฎีกาเห็นพ้องกับการวินิจฉัยของศาลอุทธรณ์ และได้มีคำพิพากษายืนตามคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ให้ยกฟ้องโจทก์ เนื่องจากบริษัทได้ดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีภาระในการชำระค่าเสียหายให้แก่กองทุนและถือว่าคดีนี้เป็นอันถึงที่สุด

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1. ข้อมูลทั่วไป

(1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ใช้ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า “CPALL” ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2542 ทะเบียนเลขที่ 0107542000011

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 8,986,296,048 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 8,986,296,048 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยมีทุนที่เรียกชำระแล้วจำนวน 8,983,101,348 บาท

สำนักงานใหญ่

เลขที่ 313 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ ชั้น 24 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 02-071-9000

โทรสาร 02-238-1767

Homepage www.cpall.co.th

(2) ข้อมูลนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

บริษัทย่อยทางตรง

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด	ธุรกิจลงทุนด้านการศึกษา	20/29 หมู่ที่ 2 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี	99.99	810 ล้านบาท
บริษัท ซีพีแรม จำกัด	ผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่	177 หมู่ที่ 4 ถนนปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี www.cpram.co.th	99.99	600 ล้านบาท
บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด	ตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการและเป็นนายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	119 อาคารธาราสาทร ชั้น 4-6 ซอยสาทร 5 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทรกรุงเทพมหานคร www.counterservice.co.th	99.99	100 ล้านบาท
บริษัท ออลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ธุรกิจลงทุน	119 อาคารธาราสาทร ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	99.99	50 ล้านบาท
บริษัท เทเวศน์ไลฟ์ ช้อปปิ้ง จำกัด	จำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ	119 อาคารธาราสาทร ชั้น 9-10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร http://24shopping.co.th	99.99	30 ล้านบาท
บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด	จำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก	159/30 หมู่ที่ 3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร www.cpretailink.co.th	99.99	20 ล้านบาท

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริการด้านระบบสารสนเทศ	313 อาคารซี.พี. ทาวเวอร์ ชั้น 24 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร www.gosoft.co.th	99.99	20 ล้านบาท
บริษัท โอเอชที จำกัด	ธุรกิจลงทุน	119 อาคารธาราสาทร ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	99.99	12.5 ล้านบาท
บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด	บริการด้านโลจิสติกส์ และซื้อขายสินค้าทั่วไป	119 ชั้น 8 อาคารธาราสาทร ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่ง มหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	99.99	2 ล้านบาท
บริษัท ออลล์ เทรนนิง จำกัด	ฝึกอบรมให้กับนิติบุคคลในเครือเดียวกัน	58/5 หมู่ที่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปาก เกร็ด นนทบุรี	99.99	1 ล้านบาท
บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด	บริการด้านกิจกรรมการตลาด การออกแบบโฆษณา	313 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ชั้น 26 ถนนสีลม แขวงสีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร	99.99	1 ล้านบาท
บริษัท ปัญญธารา จำกัด	ฝึกอบรม	58/5 หมู่ที่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปาก เกร็ด นนทบุรี www.panyatara.co.th	99.99	1 ล้านบาท
บริษัท ออลล์ เวลเนส จำกัด	ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพด้วยนวัตกรรมระบบ ดิจิทัล และให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ทางการแพทย์	119 อาคารธาราสาทร ชั้น 11 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่ง มหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	99.99	1 ล้านบาท
บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด	บริการจัดหาเครื่องรับบัตร ให้บริการบันทึกข้อมูล การใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสด	191อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ชั้น 27 ห้องเลขที่ 2 ถนนสีลม แขวงสีลมเขตบางรักกรุงเทพมหานคร www.thaismartcard.co.th	72.64	1,600 ล้านบาท

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
Lotus Distribution Investment Limited	ธุรกิจลงทุน	Vistra Corporate Services Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola, VG 1110, British Virgin Islands	100.00	244.2 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ
Albuera International Limited	ธุรกิจลงทุน	P.O. Box 957, Offshore Incorporations Centre, Road Town, Tortola, British Virgin Islands	100.00	1 ดอลลาร์สหรัฐ

บริษัทย่อยทางตรงและทางอ้อม

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (ลงทุนผ่านบริษัท และบริษัท โอเอชที จำกัด)	ธุรกิจลงทุน	119 อาคารธาราสาทร ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	99.99	1,066 ล้านบาท
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (ลงทุนผ่านบริษัท และบริษัท โอเอชที จำกัด)	ธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” ในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มโฮเรก้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการ	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร www.siammakro.co.th	93.08	2,400 ล้านบาท

บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (ลงทุนผ่านบริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด)	สถานศึกษา	85/1 หมู่ที่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี www.pim.ac.th	99.99	500 ล้านบาท
วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์(ลงทุนผ่านบริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด)	สถานศึกษา	20/29 หมู่ที่ 2 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี www.panyapiwat.ac.th	99.99	273 ล้านบาท
โรงเรียนสาธิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (ลงทุนผ่านบริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด)	สถานศึกษา	45/23 หมู่ 2 ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	99.99	100 ล้านบาท
บริษัท ซีพี ฟู้ดแล็บ จำกัด (ลงทุนผ่านบริษัท ออลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	วิจัยและพัฒนา	141 หมู่ที่ 9 ชั้น 6 อาคารกลุ่มนวัตกรรม 2 ทาวเวอร์ดี อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง ปทุมธานี	99.99	10 ล้านบาท
Successor Investments Limited (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	ธุรกิจลงทุน	21/F, Far East Finance Centre, 16 Harcourt Road, Hong Kong	100.00	1 ดอลลาร์ฮ่องกง
Successor (China) Investments Limited (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	ธุรกิจลงทุน	Movie & TV City, Shiqiu Town, Lishui County, Nanjing City, The People's Republic of China	100.00	232 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ
Nanjing Tianqu Investment Management Co., Ltd (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	ธุรกิจลงทุน	Movie & TV City, Shiqiu Town, Lishui County, Nanjing City, The People's Republic of China	100.00	1,412 ล้าน เรมินบิ

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
Nanjing Tech University Pujiang Institute (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	No. 96 Tangfeng Road, Shangfeng Town, Jiangning District, Nanjing City, The People's Republic of China http://en.njppi.cn	100.00	400 ล้านบาท
Nanjing Tech University Pujiang Institute Educational Development Fund (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	กองทุนเพื่อพัฒนาการศึกษา	Room 711 no. 199, Guangzhou Road, Nanjing City, The People's Republic of China	100.00	50 ล้านบาท
Nanjing Zheng Yi Xin Trading Co., Ltd. (ลงทุนผ่าน Lotus Distribution Investment Limited)	ธุรกิจการค้า	44 ShuiZuo Gang, Gulou District, Nanjing City, The People's Republic of China	100.00	10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	2439 ถนนริมทางรถไฟเก่าสายปากน้ำ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร www.siamfoodservices.com	93.07	3,183 ล้านบาท
บริษัท แม็คโคร อาร์โอเอส จำกัด (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการด้านการบริหารด้านเทคนิค และ/หรือการให้บริการสนับสนุนแก่บริษัทในเครือ	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร Website - ไม่มี	93.07	3,136.98 ล้านบาท

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
บริษัท โปรมาร์ท จำกัด (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค	1468 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร Website - ไม่มี	93.07	2.5 ล้านบาท
IndogunaVina Food Service Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการ จัดส่งประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็ง คุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล มันฝรั่ง กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหาร พร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการ ด้านอาหารในประเทศเวียดนาม อาทิ โรงแรม ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจให้บริการอาหารจาน ด่วน ธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น	44B Phan Xich Long Street, Ward 3, PhuNhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam www.indogunavina.com	93.08	5 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ
ARO Commercial Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และกิจการที่เกี่ยวข้องใน ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	La PyiWun Plaza, Room 409, 4 th Floor, 37 Alan Pya Pagoda Road, Dagon Township, Yangon, Myanmar	93.07	0.30 ล้าน ดอลลาร์ สหรัฐ
ARO Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด และให้คำปรึกษา ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	Unit 02,04,06, Level 11, Myanmar Centre Tower 1, No. 192, Kabar Aye Pagoda Road, Bahan Township, Yangon, Myanmar	93.07	0.183 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ
CP Wholesale India Private Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องใน ประเทศอินเดีย	6th Floor, M3M Cosmopolitan, Sector 66, Off Golf Course Extension Road, Gurugram -122002, Haryana, India Website - corporate.lotswholesale.com	93.06	452.86 ล้านบาท อินเดีย (ไม่รวมส่วน เกินมูลค่าหุ้น)

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
Makro (Guangzhou) Food Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	Room 440 (zibian), Room .401, 4/F, No.17 Fangxin Road, Liwan District, Guangzhou, The People's Republic of China	93.06	25 ล้านเรณมินปี
Indoguna (Singapore) Pte Ltd (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจผลิตไส้กรอก เบคอน แฮม ซาลามี เนื้อสัตว์ตัดแบ่ง และอาหารสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ Carne Meats รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการจัดส่งสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งคุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรส และอาหารพร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	36 Senoko Drive, Senoko Industrial Estate, Singapore 758221 www.indoguna.com	74.46	1.6 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์
MAXZI THE GOOD FOOD RESTAURANT & CAFE L.L.C. (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	Al Shafar Investment Building, Shop No 20, P.O. Box 126113 Al Quoz 1, Dubai, United Arab Emirates https://maxzi.ae/	74.46	4 ล้านดีแรห์มสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
Just Meat Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร สดชั้นดีจำพวกเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกในเขตบริหาร พิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	G/F 45B Hau Wong Road, Kowloon City, Kowloon, Hong Kong www.justmeat.com.hk	74.46	1 ล้านบาท ดอลลาร์ฮ่องกง
Indoguna Dubai L.L.C. (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการ จัดส่งสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็ง คุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่ม สินค้าเบเกอรี่ เครื่องปรุงรสและอาหารพร้อม ปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการ ด้านอาหารในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศใกล้เคียง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรม อาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	Al Waha Street, Exit 46, Al Quoz 1, P.O. Box 123125, Dubai, United Arab Emirates	74.46	0.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์
Makro (Cambodia) Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและกิจการที่เกี่ยวข้องใน ประเทศกัมพูชา	No. 5734, Street 1003, Bayab Village, Sangkat Phnom Penh Thmey, Khan Sen Sok, Phnom Penh, Cambodia www.makrocambodia.com	65.15	42.20 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐ
Indoguna (Cambodia) Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจให้บริการด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในประเทศกัมพูชา	No. 423, National Road 3, PhumSraeNhoar, SangkatPorngTeuk, Khan Dangkor, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia	65.15	2 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐ

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
Indoguna Lordly Company Limited (ลงทุนผ่านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน))	ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมบริการ จัดส่งสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็ง คุณภาพชั้นดี เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล กลุ่ม สินค้าเบเกอรี่ ไข่น้ำ เครื่องปรุงรสและอาหาร พร้อมปรุงชั้นเลิศจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจบริการ ด้านอาหาร อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน บิน ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ค้าส่ง เป็นต้น	14/F, Chung Fung Commercial Building, 10-12 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong www.lordly.com.hk	74.46	0.01 ล้าน ดอลลาร์ฮ่องกง

บริษัทอื่น

บริษัทย่อย	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ทุนชำระแล้ว
บริษัท ทรู จีเอส จำกัด	จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	18 อาคารทรูทาวเวอร์ถนนรัชดาภิเษกห้วยขวางเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	10.00	340 ล้านบาท

(3) ข้อมูลบุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเลขที่93 ถนนรัชดาภิเษกเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร10400 โทรศัพท์0-2009-9999 (Call Center) www.set.or.th/tsd
ผู้สอบบัญชีของบริษัท	นางสาวมัญชญา สิงห์สุขสวัสดิ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 6112 บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทร เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2677-2060
นายทะเบียนหุ้นกู้ และผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้	<p><u>หุ้นกู้ ครั้งที่ 1/2556</u> นายทะเบียนหุ้นกู้ - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 977/3 อาคารเอส.เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 4ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 02-298-0830 ต่อ 129 ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ - ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อาคาร 2 ชั้น 3เลขที่ 1060 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 02-256-2316</p> <p><u>หุ้นกู้ ครั้งที่ 1/2557, ครั้งที่ 2/2557, ครั้งที่ 3/2557, ครั้งที่ 3/2560 และหุ้นกู้ด้อย สิทธิที่มีลักษณะคล้ายทุน ครั้งที่ 1/2559, ครั้งที่ 1/2560</u> นายทะเบียนหุ้นกู้และผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 977/3 อาคารเอส.เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 4ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 02-298-0830 ต่อ 129</p> <p><u>หุ้นกู้ ครั้งที่ 1/2558, ครั้งที่ 2/2558, ครั้งที่ 1/2559, ครั้งที่ 2/2559, ครั้งที่ 1/2560 และ ครั้งที่ 2/2560</u> นายทะเบียนหุ้นกู้ - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 977/3 อาคารเอส.เอ็ม ทาวเวอร์ ชั้น 4ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 02-298-0830 ต่อ 129</p>

6.2. ข้อมูลที่สำคัญอื่น

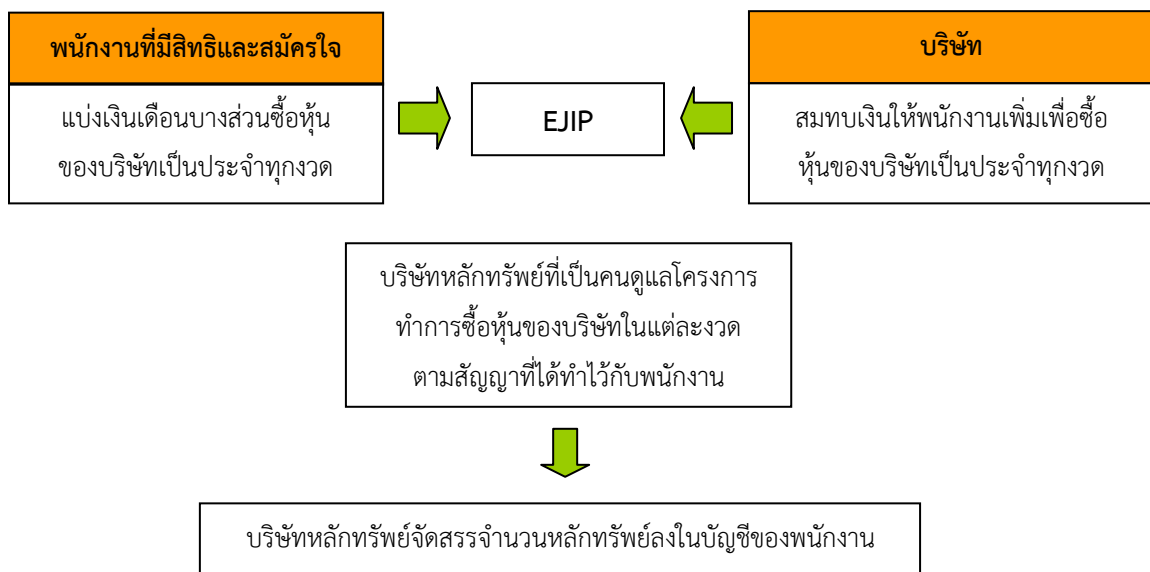
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน (Employee Joint Investment Program – EJIP) ครั้งที่3

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มีนโยบายให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของบริษัท เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร จึงได้ขยายโครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน Employee Joint Investment Program (EJIP) เป็นครั้งที่ 3 โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ลักษณะโครงการ

เป็นโครงการสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนให้พนักงานมีการลงทุนแบบสะสมหุ้นของบริษัทที่ตนทำงานอยู่เป็นรายงวด (เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส) ตามความสมัครใจด้วยหลักการเฉลี่ยต้นทุน (Dollar Cost Average)

2. รูปแบบโครงการ



หลักทรัพย์ที่ทำการซื้อ	หุ้นสามัญ CPALL ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์
ความถี่ในการลงทุน	เป็นรายเดือนระบุวันที่แน่นอน
จำนวนเงินที่ลงทุนต่อครั้ง (ต่อพนักงาน 1 คน)	พนักงาน: ร้อยละ 5 หรือ 7 ของเงินเดือนพนักงาน (ตามแต่พนักงานจะเลือก) บริษัท: สมทบเพิ่มร้อยละ 80 ของเงินที่พนักงานสะสมแต่ละเดือน
ระยะเวลาโครงการ	1 กรกฎาคม 2560– 30 มิถุนายน 2565 (รวม 5 ปี)
วิธีการชำระราคา	ซื้อ – หักจากเงินเดือนพนักงานและเงินสมทบของบริษัท ขาย – โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของพนักงาน
การสั่งซื้อหลักทรัพย์	สั่งซื้อหลักทรัพย์จากบริษัทหลักทรัพย์คู่สัญญาเป็นไปโดยอัตโนมัติตามสัญญาที่พนักงานทำไว้กับบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ
การส่งมอบหลักทรัพย์	บริษัทหลักทรัพย์จะเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในชื่อของพนักงานแต่ละบุคคล หลังจากการซื้อหลักทรัพย์เสร็จสมบูรณ์แล้ว หลักทรัพย์จะถูกโอนเข้าบัญชีของพนักงานนั้นๆ
ผลประโยชน์ในหลักทรัพย์	เงินปันผล (Dividend Gain) จะตกกับพนักงานในฐานะเจ้าของหลักทรัพย์โดยตรง ผลประโยชน์ในด้านราคา (Capital Gain) จะตกแก่พนักงานเมื่อพนักงานมีสิทธิในการขายหลักทรัพย์ พนักงานสามารถใช้สิทธิอื่นๆ ในหุ้นที่พนักงานถือครอง อาทิ สิทธิในการจองหุ้นเพิ่มทุน (Rights Issue) ใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) การเข้าประชุมผู้ถือหุ้น (Shareholders' Meeting)
การขายหลักทรัพย์	พนักงานสามารถขายได้ตามระยะเวลาที่ทำสัญญาไว้กับบริษัท
ภาษีที่เกี่ยวข้อง	พนักงานต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับจำนวนที่บริษัทสมทบให้ บริษัทสามารถหักลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลจากจำนวนเงินที่สมทบให้กับพนักงานได้ เพราะถือเป็นการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงาน

* คณะกรรมการบริษัทมอบอำนาจให้คณะกรรมการบริหารพิจารณาตามความเหมาะสมในการขอแก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม หลักเกณฑ์ของโครงการ รวมทั้งขอยกเลิกโครงการก่อนกำหนด

3. คุณสมบัติของพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ

เป็นพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อยในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการแผนกหรือเทียบเท่าขึ้นไป (ไม่รวม กรรมการบริษัทและที่ปรึกษา) ที่มีอายุการทำงานนับจนถึงวันเริ่มจ่ายเงินสะสมไม่น้อยกว่า 3 ปี

สรุปสาระสำคัญของสัญญาให้ใช้สิทธิ (AREA LICENSE AGREEMENT) ระหว่างบริษัทกับ 7-Eleven, Inc. (“สัญญาให้ใช้สิทธิ”) และสัญญาเกี่ยวกับการให้ความยินยอมในการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนและการแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาให้ใช้สิทธิ (IPO CONSENT AGREEMENT AND THIRD AMENDMENT TO AREA LICENSE AGREEMENT) ระหว่างบริษัทและ CPG และ 7-Eleven, Inc. (“สัญญาให้ความยินยอม”)

บริษัทได้ทำสัญญาให้ใช้สิทธิกับ 7-Eleven, Inc. (เดิมชื่อ "The Southland Corporation") เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 โดยบริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญาดังกล่าว 7-Eleven, Inc. ให้สิทธิแก่บริษัทแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ในการใช้ระบบ 7-Eleven เครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้าเพื่อประกอบกิจการ หรือให้สิทธิช่วงเป็นรายๆ ไปในประเทศไทย พร้อมกับมีสิทธิในลักษณะไม่ใช้การให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Right) ในการใช้เครื่องหมายการค้าย่อย (Ancillary Trademarks) ต่างๆ ของ 7-Eleven, Inc. รวมถึง การรับบริการเกี่ยวกับการฝึกอบรม ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตามข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญาโดยบริษัทได้ตกลงที่จะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ 7-Eleven, Inc. ในรูปของค่าสิทธิ License Royalty เป็นรายเดือนโดยคิดตามอัตราส่วนร้อยละต่อยอดขายรวมรายเดือนตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในสัญญา

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วสัญญาดังกล่าวมีเงื่อนไขที่บริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญาในสาระสำคัญดังนี้

1. บริษัทต้องดำรงจำนวนร้านค้าที่เปิดดำเนินการขั้นต่ำไม่น้อยกว่าอัตราส่วนร้อยละหรือจำนวนร้านค้าที่กำหนดไว้และตามเงื่อนไขในสัญญาตลอดอายุสัญญานี้หากบริษัทไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้ 7-Eleven, Inc. จะมีสิทธิเข้าเป็นผู้ประกอบกิจการร้านค้านั้นเองหรือให้สิทธิกับบุคคลอื่นเพื่อดำเนินการโดยไม่ถือเป็นการผิดสัญญากับบริษัท(ณสิ้นปี2560มีร้าน7-Eleven ทั่วประเทศจำนวน 10,268 สาขาซึ่งสูงกว่าจำนวนร้านขั้นต่ำที่ต้องดำรงไว้ตามสัญญา)
2. บริษัทจะไม่โอนสิทธิตามสัญญานี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยปราศจากความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรของ7-Eleven, Inc.
3. บริษัทจะไม่ออกหุ้นเพิ่มหรือหลักทรัพย์ตราสารอื่นใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นหุ้นหรือโอนหุ้นหรือผลประโยชน์ในหุ้นโดยปราศจากความยินยอมของ7-Eleven, Inc.
4. บริษัทต้องชดเชยค่าเสียหายและปกป้อง7-Eleven, Inc. จากการถูกเรียกค่าเสียหายค่าปรับความรับผิด(รวมทั้งความรับผิดตามกฎหมายแรงงาน) การฟ้องร้องและในบรรดาค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
5. บริษัทจะต้องดำเนินการที่จำเป็นเพื่อปกป้องGoodwill และชื่อเสียงทางเครื่องหมายการค้าหากไม่ดำเนินการบริษัทตกลงที่จะจ่ายค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่7-Eleven, Inc. คำนวณตามยอดขายรวมรายเดือนตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในสัญญาระหว่างที่บริษัททำผิดหรืออยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาทางศาลหรืออนุญาโตตุลาการ
6. ในกรณีที่หลักทรัพย์ของบริษัทไม่ได้จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ถ้าบริษัทได้รับคำเสนอซื้อกิจการหรือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและยอมรับข้อเสนอ นั้นบริษัทต้องให้ 7-Eleven, Inc. ใช้สิทธิพิจารณาซื้อก่อนภายใต้ข้อเสนอเดียวกันโดย7-Eleven, Inc. สามารถใช้สิทธินี้ได้ภายใน 60 วันหลังจากได้รับแจ้งจากบริษัทในกรณีที่7-Eleven, Inc. ไม่ใช้สิทธิดังกล่าวบริษัทมีสิทธิที่จะขายกิจการหรือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าวให้แก่บุคคลเสนอซื้อได้โดยบริษัทมีหน้าที่ (ก) โอนสิทธิตามส่วนของสัญญานี้ให้แก่ผู้เสนอซื้อและชดเชยค่าเสียหายที่

อาจมีขึ้นต่อ 7-Eleven, Inc. (ข) ชำระเงินใดๆที่ค้างชำระอยู่แก่ 7-Eleven, Inc. จนครบถ้วนและ (ค) ดำเนินการให้ผู้เสนอซื้อดำเนินการตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา

สัญญาดังกล่าวไม่ได้กำหนดเวลาสิ้นสุดไว้แน่นอนแต่อาจสิ้นสุดหากมีการผิดสัญญาของคู่สัญญา ซึ่งรวมถึงในกรณีหนึ่งกรณีใดดังต่อไปนี้

- (1) บริษัทปฏิบัติผิดสัญญา ไม่ชำระเงินตามกำหนด และมีได้แก้ไขภายใน 30 วันนับแต่วันที่ 7-Eleven, Inc. ได้แจ้งมายังบริษัทในกรณีดังกล่าว สัญญานี้จะถูกละเลิกทันที โดย 7-Eleven, Inc. ไม่ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรอีก
- (2) 7-Eleven, Inc. มีสิทธิยกเลิกสัญญานี้ในกรณีต่อไปนี้ (ก) บริษัทได้ยื่นขอล้มละลาย พินิจทรัพย์หรือปรับโครงสร้างองค์กร หรือในกรณีอื่นใดที่คล้ายคลึงกัน (ข) บริษัทถูกฟ้องล้มละลาย และไม่ได้มีการยกเลิกฟ้องในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา (ค) 7-Eleven, Inc. เห็นว่าบริษัทไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด (ง) บริษัทโอนสิทธิเพื่อประโยชน์ของเจ้าหนี้ หรือไม่สามารถจ่ายค่าสิทธิ (License Royalty) ได้ เนื่องจากเกิดเหตุสุดวิสัยเกินกว่า 180 วัน (จ) หน่วยงานราชการในประเทศไทยไม่อนุมัติการโอนเงินออกนอกประเทศให้ 7-Eleven, Inc. หรือหน่วยงานราชการไม่อนุมัติให้เครื่องหมายการค้าของ 7-Eleven, Inc. สามารถใช้ได้ ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าของ 7-Eleven, Inc. ไม่สามารถใช้ได้ ในประเทศไทย คู่สัญญาจะตกลงให้ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่ หรือ 7-Eleven, Inc. อาจเลือกยกเลิกสัญญานี้ก็ได้
- (3) บริษัทมีสิทธิยกเลิกสัญญานี้ในกรณีที่ 7-Eleven, Inc. ผิดสัญญาอย่างเป็นนัยสำคัญเป็นเวลาติดต่อกัน 30 วัน หลังจากที่ได้แจ้งไปยัง 7-Eleven, Inc. โดยบริษัทยังคงมีหน้าที่ ที่ต้องแสดงเจตนาเลิกสัญญาไปยัง 7-Eleven, Inc. และ ปฏิบัติตามเงื่อนไขบางประการตามที่ระบุไว้ในสัญญา

เมื่อสัญญานี้สิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามยกเว้นสัญญานี้ถูกละเลิกโดยบริษัทเพราะ 7-Eleven, Inc. ปฏิบัติผิดสาระสำคัญของสัญญา 7-Eleven, Inc. มีสิทธิเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ที่ดินสิ่งปลูกสร้างหรือทรัพย์สินต่างๆตลอดจนบริษัทต้องโอนใบอนุญาตต่างๆให้แก่ 7-Eleven, Inc. โดยบริษัทต้องรับผิดชอบชำระค่าใช้จ่ายภาษีและค่าธรรมเนียมในการโอนทรัพย์สินต่างๆรวมทั้งชุดใช้เครื่องหมายการค้าความลับทางการค้าและระบบ 7-Eleven และต้องคืนหรือทำลายความลับทางการค้าทั้งหมดรวมทั้งคู่มือและสำเนาเอกสารต่างๆตามคำสั่งของ 7-Eleven, Inc.

ยกเว้นสัญญานี้ถูกละเลิกโดยบริษัท เพราะ 7-Eleven, Inc. ปฏิบัติผิดสาระสำคัญของสัญญา บริษัท และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง โดยทางอ้อม รวมถึงตัวแทนผู้ถือหุ้นจะต้องไม่ดำเนินธุรกิจด้านร้านค้าสะดวกซื้อเป็นระยะเวลา 7 ปี หลังจากสัญญานี้สิ้นสุดลงในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศใดๆ ในโลกที่ 7-Eleven, Inc. ดำเนินธุรกิจเอง ให้แฟรนไชส์หรือให้สิทธิอยู่ เว้นแต่กรณี 7-Eleven, Inc. หรือบุคคลที่ 7-Eleven, Inc. แต่งตั้งมอบหมายไม่ใช้สิทธิเข้าซื้อกิจการต่อจากบริษัท

ในสัญญาให้สิทธิยังกำหนดว่า หากบริษัทจะทำการขายหุ้นต่อประชาชนหรือบุคคลใดๆ โดยนำหุ้นเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทจะต้องแจ้งให้ 7-Eleven, Inc. ทราบโดยทันทีถึงเงื่อนไข ข้อเสนอ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดย 7-Eleven, Inc. ตกลงที่จะอนุญาตตามข้อเสนอดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขบางประการ รวมถึงเงื่อนไขที่ว่า ณ เวลาที่เสนอขายหุ้น จำนวนหุ้นที่เสนอขายต้อง ไม่เกินกว่าร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน ซึ่งการออกและเสนอขายหุ้นในครั้งนี้ได้รับอนุญาตจาก 7-Eleven, Inc. โดยครบถ้วนถูกต้องแล้ว ตามข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญาให้ความยินยอม ซึ่งมีสาระสำคัญโดยย่อ ดังนี้

ตามข้อกำหนดของสัญญาให้ใช้สิทธิข้างต้น 7-Eleven, Inc. ตกลงให้ความยินยอมต่อการเสนอขายหุ้นต่อประชาชน รวมถึงการนำหุ้นเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ในครั้งนี้โดยการเข้าทำสัญญาให้ความยินยอมกับบริษัท และ CPG เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2546 พร้อมกับการให้ความยินยอม บริษัทและ 7-Eleven, Inc. ยังได้มีการตกลงแก้ไขสาระสำคัญบางประการในสัญญาให้ใช้สิทธิ รวมถึง CPG ได้ตกลงที่จะเข้าผูกพันตามข้อตกลงในสัญญาให้ความยินยอม โดยมีสาระสำคัญโดยย่อ ดังนี้

ในการเข้าทำสัญญาให้ความยินยอมดังกล่าวบริษัทและ CPG ได้ให้คำรับรองและสัญญาต่อ 7-Eleven, Inc. ในเรื่องต่างๆซึ่งรวมถึง(ก) หุ้นทั้งหมดของบริษัทและของCPG จะมีได้อยู่หรือถูกให้เป็นหลักประกันหนี้จำนำหรือก่อให้เกิดภาระผูกพันใดๆเว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก7-Eleven, Inc. ก่อน(ข) บริษัทและCPG ตกลงที่จะไม่เข้าทำสัญญาใดๆซึ่งจะเป็นเหตุให้เป็นการปฏิบัติผิดสัญญาให้ความยินยอมฉบับนี้หรือในทางกลับกันจะส่งผลให้การปฏิบัติตามสัญญาให้ความยินยอมฉบับนี้มีผลเป็นการปฏิบัติผิดสัญญาใดๆดังกล่าว(ค) ตลอดอายุของสัญญาให้ใช้สิทธิ CPG จะดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการแต่งตั้งและอำนาจควบคุมจำนวนกรรมการข้างมากของบริษัทหากไม่สามารถดำเนินการได้ CPG ตกลงที่จะซื้อหุ้นของบริษัทในจำนวนที่จะทำให้CPG เป็นผู้ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท

นอกเหนือจากการให้คำรับรองและสัญญาดังกล่าวคู่สัญญาได้ตกลงแก้ไขเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อตกลงตามสัญญาให้ใช้สิทธิบางข้อโดยสาระสำคัญของส่วนที่ได้แก้ไขสรุปได้ดังนี้

- (ก) บริษัท และ CPG รับทราบและเข้าใจว่าการที่ 7-Eleven, Inc. ได้ให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าและสิทธิอื่นแก่บริษัทตามสัญญาให้ใช้สิทธิ เนื่องจากความเชื่อมั่นในความสามารถทางธุรกิจ ทางการเงิน และชื่อเสียงของบริษัท CPG และกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัทและ CPG ดังนั้น CPG และบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริษัทร่วมของ CPG (ตามรายละเอียดในสัญญา) ตกลงที่จะไม่โอน ขาย จำนำ ก่อภาระผูกพัน หรือจำหน่ายไปโดยประการใดซึ่งหุ้นหรือผลประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมในหุ้นของบริษัทหรือทรัพย์สินทั้งหมดหรือในสัดส่วนที่สำคัญของบริษัท โดยไม่ได้ ได้รับความยินยอมจาก 7-Eleven, Inc. แต่ไม่รวมถึงการโอน ขาย จำนำ ก่อภาระผูกพัน หรือจำหน่ายไปซึ่งหุ้นของบริษัทโดย CPG หรือบริษัทร่วมของ CPG หาก CPG ยังคงถือหุ้นในบริษัทไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมเกินกว่าจำนวน 157,500,000 หุ้น (ณ ราคาพาร์ 10 บาท) และดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการแต่งตั้ง และอำนาจควบคุมจำนวนกรรมการข้างมากของบริษัท ทั้งนี้ CPG หรือบริษัทร่วมของ CPG จะต้องแจ้งการโอน ขาย จำนำ ก่อภาระผูกพันในหุ้นดังกล่าวข้างต้นให้ 7-Eleven, Inc. ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน
- (ข) ภายหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนในแต่ละครั้ง CPG จะถือหุ้นในบริษัทไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมไม่น้อยกว่าจำนวน 157,500,000 หุ้น(ณ ราคาพาร์ 10 บาท)
- (ค) ตราบเท่าที่หลักทรัพย์ของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ หาก CPG ได้รับข้อเสนอซื้อหุ้นของบริษัทที่ตนถือจากบุคคลอื่นและประสงค์จะขายหุ้นดังกล่าว และ 7-Eleven, Inc. พิจารณาเห็นว่าการขายหุ้นดังกล่าวจะทำให้ CPG และบริษัทร่วม (ตามรายละเอียดในสัญญา) สูญเสียอำนาจการควบคุมบริษัท CPG จะต้องเสนอขายหุ้นดังกล่าวให้ 7-Eleven, Inc. ก่อน ภายใต้ข้อเสนอเดียวกันกับที่บุคคลอื่นเสนอแก่ CPG โดยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่ระบุในสัญญา
- (ง) บริษัทจะไม่ขาย โอน จำนอง จำนำ ก่อภาระผูกพัน หรือจำหน่ายไปโดยประการอื่นใดซึ่งทรัพย์สินทั้งหมดหรือในสัดส่วนที่สำคัญของบริษัท รวมถึง ผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมในทรัพย์สินดังกล่าว โดยไม่ได้รับความยินยอมจาก 7-Eleven, Inc. เว้นแต่เป็นการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการในทางการค้าปกติของบริษัท
- (จ) ภาระหน้าที่ของบริษัทกรณีสัญญาให้ใช้สิทธิสิ้นสุดลงมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโดยมีสาระสำคัญดังนี้

- (1) หากสัญญาให้ใช้สิทธิสิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม และ 7-Eleven, Inc. ไม่ใช้สิทธิที่จะซื้อสินค้า อุปกรณ์ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง หรือทรัพย์สินต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท บริษัทตกลงที่จะหยุดใช้ รวมถึงดำเนินการให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง (ตามรายละเอียดในสัญญา) หยุดใช้เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า และระบบ 7-Eleven รวมถึง เอกสารที่มีลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ค้นหรือทำลายตามคำสั่งของ 7-Eleven, Inc. ซึ่งความลับทางการค้าทั้งหมด รวมทั้งคู่มือ (โดยบริษัทจะต้องรับผิดชอบชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น) และสำเนาเอกสารต่างๆ และดำเนินการอื่นใดตามที่ระบุไว้ในสัญญา
- (2) หากสัญญาให้ใช้สิทธิสิ้นสุดลง เพราะบริษัทปฏิบัติผิดสัญญาให้ใช้สิทธิไม่ว่าด้วยเหตุหนึ่งเหตุใดตามที่กล่าวในสรุปสาระสำคัญของสัญญาให้ใช้สิทธิข้างต้น หรือมีเหตุเลิกสัญญาที่ระบุไว้ในสัญญาให้ความยินยอมที่ได้สรุปไว้ย่อหน้าถัดไป บริษัท จะต้องรับผิดชอบชำระค่าเสียหาย (Liquidated Damages) ให้แก่ 7-Eleven, Inc. ในอัตราดังนี้ (ก) ในกรณีที่ 7-Eleven, Inc. ไม่ใช้สิทธิในการซื้อทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัท ให้ชำระค่าเสียหายเป็นจำนวนเท่ากับ 10 เท่าของค่าสิทธิรายปีแล้วเฉลี่ยภายในรอบระยะเวลา 12 เดือนก่อนหน้า (ข) ในกรณีที่ 7-Eleven, Inc. ใช้สิทธิในการซื้อทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัท ให้ชำระค่าเสียหายเป็นจำนวนเท่ากับ 3 เท่าของค่าสิทธิรายปีแล้วเฉลี่ยภายในรอบระยะเวลา 12 เดือนก่อนหน้า ทั้งนี้การคิดคำนวณค่าเสียหายดังกล่าวข้างต้น ไม่ตัดสิทธิ 7-Eleven, Inc. ที่จะเรียกค่าเสียหายตามที่กฎหมายหรือสัญญากำหนดไว้

นอกเหนือไปจากเหตุที่อาจทำให้สัญญาสิ้นสุดลงตามที่กล่าวในสัญญาให้ใช้สิทธิสัญญาให้ความยินยอมยังกำหนดให้เหตุต่อไปนี้เป็นกรณีการผิดสัญญาให้ใช้สิทธิในสาระสำคัญ (ก) บริษัทหรือ CPG ผิดคำรับรองที่สำคัญในสัญญาให้ความยินยอมหรือที่เกี่ยวกับการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนในครั้ง (ข) บริษัทหรือ CPG ปฏิบัติผิดข้อตกลง เงื่อนไข หรือสัญญาต่างๆ ในสาระสำคัญ ซึ่งรวมถึงการดำรงสัดส่วนการถือหุ้นภายหลังการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมในบริษัทไม่น้อยกว่า 157,500,000 หุ้น (ณ ราคาพาร์ 10 บาท) และการที่ CPG ไม่ดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการแต่งตั้งและอำนาจควบคุมจำนวนกรรมการข้างมากของบริษัท และ CPG ไม่สามารถซื้อหุ้นเพิ่มจนทำให้ CPG ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ในกรณีดังกล่าว 7-Eleven, Inc. ตกลงจะส่งหนังสือบอกกล่าวระบุถึงเหตุผิดสัญญาให้แก่บริษัทและ CPG หากการผิดสัญญาดังกล่าวสามารถเยียวยาแก้ไขได้ บริษัทจะต้องดำเนินการแก้ไขเหตุดังกล่าวให้เป็นที่ยพอใจของ 7-Eleven, Inc. ภายในระยะเวลา 30 วัน (อย่างไรก็ตาม 7-Eleven, Inc. อาจกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้น้อยลงได้) ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ 7-Eleven, Inc. จะมีสิทธิดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ (ก) เลิกสัญญาให้ใช้สิทธิ (ข) เพิ่มค่าสิทธิรายเดือนของร้านค้าที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าในอัตราที่เท่ากับอัตราที่ใช้สำหรับการให้ใช้สิทธิแก่ผู้ขอ รับสิทธิรายใหม่ (ค) กำหนดให้บริษัทและ CPG (หาก CPG ยังมีฐานะเป็น Controlling Principal ตามความหมายในสัญญาให้ความยินยอม) เข้าทำสัญญาให้ใช้สิทธิฉบับใหม่ ซึ่งจะมีข้อกำหนดและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงการคิดค่าสิทธิ และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น และ (ง) แต่งตั้งตัวแทนของ 7-Eleven, Inc. เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการของบริษัท

สัญญาให้ความยินยอมอยู่ภายใต้บังคับและการตีความของกฎหมายแห่งรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้วยบริษัทเห็นว่า แฟรนไชส์ซี เป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทและจะต้องเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับบริษัทตลอดไป บริษัทจึงมีนโยบายยกระดับความสัมพันธ์ของการเป็นคู่ค้าในฐานะแฟรนไชส์ซี เป็น Store Partner ดังนั้นจึงได้กำหนดคำเรียกส่วนที่เกี่ยวข้องใหม่ดังนี้

1. ร้าน Franchise (แฟรนไชส์) เรียกว่าร้าน Store Business Partner (ร้าน SBP)
2. Franchisee (แฟรนไชส์ซี) เรียกว่า Store Partner
3. Franchise Type พนักงาน เรียกว่า Store Partner Type E

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีนโยบายขยายการดำเนินการร้านค้าในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ศูนย์การค้าหรือโครงการอื่นๆทำนองเดียวกันในลักษณะเป็นความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการโครงการ ผู้บริหารโครงการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆและเรียกคู่ค้าในลักษณะนี้ว่า Business Strategic Partner (BSP) และได้กำหนดให้เรียกการดำเนินการบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสโตร์ ประเภทนี้ว่าร้าน Store Business Partner Type D (ร้าน SBP Type D)

สรุปสาระสำคัญของสัญญาอื่นๆ

(1) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP Type A)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และ ผู้ดำเนินการ
- อายุสัญญา : มีอายุไม่เกิน 10 ปี ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอายุสัญญาฉบับเดิมก่อนเปลี่ยนประเภทของร้าน หันส่วนทางธุรกิจจาก Type A เดิม มาเป็น Type A ปัจจุบัน โดยบริษัทให้ต่อสัญญาได้คราวละ 5 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในแต่ละคราวนั้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุในสัญญา
- ค่าธรรมเนียมเข้าทำสัญญา : ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ถูกกำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน
- ค่าตอบแทนการบริหาร : ผู้ดำเนินการจะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ Type A
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : (1) ผู้ดำเนินการตกลงเข้ารับเป็นผู้บริหารร้านค้าของบริษัทโดยผู้ดำเนินการต้องบริหารร้านค้า ภายใต้ระบบ 7-Eleven เท่านั้น
- (2) ผู้ดำเนินการจะไม่ทำการโอนสิทธิตามสัญญานี้ให้แก่บุคคลใดๆ โดยปราศจากความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากบริษัท
- (3) บริษัทมีสิทธิบอกเลิกสัญญากรณีผู้ดำเนินการปฏิบัติผิดเงื่อนไขสัญญา

(2) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP Type B)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และ ผู้ดำเนินการ
- อายุสัญญา : 6 ปี นับจากวันเริ่มบริหารงานร้านค้า เว้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุในสัญญา
- ค่าธรรมเนียมเข้าทำสัญญา : ค่าธรรมเนียมแรกเข้าถูกกำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน
- ค่าตอบแทนการบริหาร : ผู้ดำเนินการจะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ Type B
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : เหมือนกับ SBP Type A

3) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP Type E)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และ ผู้ดำเนินการ (เป็นโครงการให้สิทธิพนักงานที่ผ่านการพิจารณาแต่พนักงานต้องลาออกและจัดตั้งนิติบุคคลเข้าทำสัญญากับบริษัท)

- อายุสัญญา : 6 ปี นับจากวันเริ่มบริหารงานร้านค้า เว้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุในสัญญา
- ค่าธรรมเนียมเช่าทำสัญญา : ค่าธรรมเนียมแรกเข้าถูกกำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน โดยให้สิทธิผ่อนชำระได้จำนวนหนึ่ง
- ค่าตอบแทนการบริหาร : ผู้ดำเนินการจะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ Type B
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : เหมือนกับ SBP Type A

(5) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP PTT 1)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด ("บริษัท") และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ("ปตท.")
- อายุสัญญา : 10 ปี นับแต่วันที่เปิดหรือเริ่มบริหารงานร้านสาขาแล้วแต่กรณี เว้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุในสัญญา
- ค่าตอบแทน : ปตท. จะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ PTT1
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : เหมือนกับ SBP Type A

(6) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP PTT 2)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") และผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ("ผู้ดำเนินการ")
- อายุสัญญา : 10 ปี นับแต่วันที่เปิดหรือเริ่มบริหารงานร้านสาขาแล้วแต่กรณี เว้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุในสัญญา
- ค่าตอบแทน : ผู้แทนจำหน่ายปตท. หรือผู้ที่ได้รับสิทธิจากผู้แทนจำหน่ายปตท. จะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ PTT2
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : เหมือนกับ SBP Type A

(7) สัญญาบริหารงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (SBP Type D)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") กับผู้ดำเนินการ (เป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารโครงการ หรือบุคคลอื่นตามที่ตกลงกัน)
- อายุสัญญา : 10 ปี นับแต่วันที่เริ่มบริหารงานร้านค้า เว้นแต่มีการบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุไว้ในสัญญา
- ค่าธรรมเนียมเช่าทำสัญญา : ค่าธรรมเนียมแรกเข้าถูกกำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน
- ค่าตอบแทนการบริหาร : ผู้ดำเนินการจะได้รับค่าตอบแทนจากการบริหารงานตามสูตรการคำนวณที่บริษัทกำหนดในรูปแบบ Type D
- เงื่อนไขอื่นๆ ที่สำคัญ : เหมือนกับ SBP Type A

(8) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิช่วงในอาณาเขต (Sub-Area)

- คู่สัญญา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท") และ ผู้รับอนุญาตช่วง
- อายุสัญญา : สิ้นสุดลงเมื่อสัญญา Area License Agreement ระหว่างบริษัทและ 7-Eleven, Inc. สิ้นสุดลง หรือมีเหตุบอกเลิกสัญญาตามที่ระบุไว้ในสัญญา
- ค่าตอบแทน : (1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า กำหนดไว้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน

(2) ค่าธรรมเนียมรายเดือน กำหนดไว้เป็นสัดส่วนร้อยละที่แน่นอนของยอดขายรวมรายเดือน

เงื่อนไขอื่น ๆ ที่สำคัญ :

- (1) บริษัทอนุญาตให้ผู้รับอนุญาตช่วงดำเนินการร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้ระบบ 7-Eleven ภายในอาณาเขต และให้สิทธิในการใช้ระบบ 7-Eleven เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า ความลับทางการค้า โดยนำไปใช้บนสินค้าที่จำหน่าย หรือบริการที่ให้ในร้านค้า 7-Eleven ที่ได้รับอนุญาตในอาณาเขตที่กำหนด
- (2) บริษัทจะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และให้ยืมคู่มือการปฏิบัติงานแก่ผู้รับอนุญาตช่วง
- (3) ผู้รับอนุญาตช่วงจะเปิด และ/หรืออนุญาตช่วงให้บุคคลอื่นเปิดร้าน 7-Eleven ภายในอาณาเขต ในจำนวนร้านค้าไม่น้อยกว่าที่กำหนดภายใน 3 ปีแรก และหากผู้รับอนุญาตช่วงไม่สามารถเปิดร้าน 7-Eleven ได้ตามจำนวนและเวลาดังกล่าว ต้องแจ้งให้บริษัททราบและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา
- (4) ผู้รับอนุญาตช่วงต้องขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น และต้องแจ้งยอดขายรวมในแต่ละวันของร้าน 7-Eleven แต่ละร้านให้บริษัททราบในวันถัดไป
- (1) ผู้รับอนุญาตช่วง ตกลงให้บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปในบ้านของผู้รับอนุญาตช่วงเพื่อตรวจนับสินค้าในร้าน เพื่อทำยอดสินค้าคงเหลือในร้านและตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในร้านได้ตลอดเวลา
- (6) ผู้รับอนุญาตช่วงจะไม่โอนสิทธิภายใต้สัญญานี้แม้แต่ส่วนใดส่วนหนึ่งให้แก่บุคคลอื่นโดยปราศจากความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าของบริษัท
- (7) กรณีผู้รับอนุญาตช่วง ได้รับคำแนะนำซื้อกิจการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้รับอนุญาตช่วงภายใต้สัญญานี้จากบุคคลภายนอก และมีความประสงค์จะต้องรับคำแนะนำดังกล่าว ต้องแจ้งให้บริษัททราบทันที และให้สิทธิบริษัทเลือกได้ก่อนว่าจะซื้อกิจการดังกล่าวหรือไม่ตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ระบุไว้
- (8) บริษัทมีสิทธิบอกเลิกสัญญา ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตช่วงไม่สามารถทำยอดขายรวมเป็นรายเดือนเฉลี่ยได้ตามที่บริษัทกำหนด หรือเลิกประกอบกิจการร้าน 7-Eleven จนเหลือจำนวนร้านต่ำกว่าที่กำหนดเกินกว่า 180 วัน
- (9) หากสัญญาสิ้นสุดลง ผู้รับอนุญาตช่วงยังคงประกอบกิจการร้าน 7-Eleven อยู่ ซึ่งเป็นการปฏิบัติผิดสัญญา และถือว่าบริษัทได้รับความเสียหาย ผู้รับอนุญาตช่วงตกลงชำระค่าเสียหาย เป็นจำนวนตามสัดส่วนร้อยละที่กำหนดไว้แน่นอนของยอดขายรวมเป็นรายเดือน ให้บริษัทสำหรับระยะเวลาที่ผู้รับอนุญาตช่วงยังคงประกอบกิจการร้าน 7-Eleven หรือร้านค้าสะดวกซื้ออยู่โดยไม่ได้รับอนุญาต