

สุขภาพและสุขภาวะที่ดี

เป้าหมายและผลการดำเนินงาน

เป้าหมายระยะยาวปี 2573:

70% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์และบริการแบบ B2B และ B2C ที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี



เป้าหมายปี 2568:

50% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์และบริการแบบ B2B และ B2C ที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

ผลการดำเนินงานปี 2568:



ตามเป้าหมาย

- 52%** ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี
- 3%** ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับลดไขมัน ไขมันทรานส์ โซเดียม และน้ำตาลลง
- 6%** ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ สารพฤกษเคมี (Phytochemicals) หรือวัตถุดิบอาหาร (Functional Food Additives)
- 34%** ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ
- 9%** ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี
- 3%** ของยอดขายมาจากสินค้าบริโภคที่ดีต่อสุขภาพผ่านการปรับปรุงหรือพัฒนาสูตร

โครงการด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานสากล โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าเกษตรให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และขยายผลสู่เกษตรกรและซัพพลายเออร์เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องตามข้อกำหนด คู่มือคุณภาพของบริษัทได้กำหนดแนวปฏิบัติไว้ดังนี้


- ป้องกันและแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการเรียกคืน
- ดำเนินการตรวจประเมินระบบบริหารคุณภาพภายในอย่างต่อเนื่อง
- โรงงานจำนวน 166 แห่ง ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000:2018 จาก BSI Group (Thailand)
- จัดอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น QA ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายปฏิบัติการ เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ
- จัดช่องทางรับเรื่องร้องเรียนด้านคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก
- ใช้ระบบ i-Trace เพื่อให้ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบและข้อมูลโภชนาการผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์

*กรณีแจ้งเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กรุณาติดต่อที่เบอร์สายด่วน 1432



เกณฑ์การพิจารณาสารอาหารในสินค้า

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

การตรวจสอบอุณหภูมิ*	การตรวจสอบเอกสาร	การตรวจสอบคุณภาพสินค้า	ผลการตรวจสอบ
 <p>การตรวจสอบอุณหภูมิ</p> <ol style="list-style-type: none"> รถขนส่งของลูกค้า สินค้า <p>*สำหรับสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิ</p>	<p>ตรวจสอบเอกสารที่กำหนด</p> <ol style="list-style-type: none"> ใบอนุญาตเคลื่อนย้าย/เอกสารแสดงแหล่งที่มา ของสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ (ทุกรอบส่ง) ผลการตรวจสอบจากแลป เช่น ASF (ทุกรอบส่ง) ใบตรวจสอบการซับน้ำหนัก คู่ค้า หมู ไก่ (ทุกรอบส่ง) 	<ol style="list-style-type: none"> การตรวจสอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน ขนาด, น้ำหนัก, ตำแหน่ง, รูปร่าง, สี, ความหวาน (Brix) การตรวจสอบทางเคมี ด้วย test kit <ul style="list-style-type: none"> ยาฆ่าแมลง (ผักสด/ผลไม้สด) ฟอร์มาลีน (พลาสติก) สารเร่งเนื้อแดง (เนื้อหมู/เนื้อวัว) สารฟอกขาว (เครื่องในวัว) 	<ol style="list-style-type: none"> ยอมรับสินค้า ปฏิเสธการรับสินค้า <p>สินค้า import จาก Makro</p> <ul style="list-style-type: none"> กรณีส่งจาก DC Makro อ่างอิงผลตรวจจาก Makro กรณีส่งตรง DC ไลต้า : French fries ,import produce QC ไลต้าตรวจ

หมายเหตุ เกณฑ์ในการตรวจรับสินค้าต้องไม่พบสารเร่งเนื้อแดง สารเร่งเนื้อขาว ฟอร์มาลีน สำหรับยาฆ่าแมลงให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด



ดู VDO เพิ่มเติมที่ <https://youtu.be/8koeL5BL1X0>

แนวทางการบริหารจัดการสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

บริษัทฯ พัฒนา MIA หรือแนวทางการผลิตสินค้าการเกษตรให้เป็นไปตามมาตรฐาน เข้ามาใช้งานกับกลุ่มเกษตรกรและคู่ค้า โดยสามารถทำการประเมินตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นระบบ MIA จึงถูกพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้ประเมินภายใน ศูนย์กระจายสินค้าและศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมขอรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้นำระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบและข้อมูลด้านโภชนาการของสินค้า หรือ i-Trace มาใช้อย่างต่อเนื่อง

ต้นน้ำ: ยกระดับความปลอดภัย ตั้งแต่เพาะปลูก	กลางน้ำ: ควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า ตลอดกระบวนการจัดจำหน่าย					ปลายน้ำ: สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	
	มาตรฐาน	Makro	Lotus's	ศูนย์กระจายสินค้าแบบค้าส่ง*	ศูนย์กระจายสินค้าแบบค้าปลีก**		
- คัดเลือกจากฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน Good Agriculture Practices (GAP) - ผ่านการรับรองมาตรฐานแบบส่วนตัวของบริษัท "MQP" และ "Selected" - เกษตรและคู่ค้ากว่า 900 ราย ได้รับมาตรฐานแบบส่วนตัว "MQP", "aro" และ "Selected"	GMP ⁽¹⁾	166	98	2	1	- 100% สินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโครและโลตัส ต้องระบุที่มาของแหล่งผลิต ลีตการผลิต บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้	
	GHP (CODEX) ⁽²⁾	166	2	3	n/a		
	HACCP (CODEX) ⁽³⁾	142	2	3	n/a		
	ISO22000:2018 Compliance Certified ⁽⁴⁾	166	n/a	n/a	n/a	n/a	- ระบบ i-Trace ครอบคลุมสินค้ากลุ่มอาหารสด และกลุ่มเบเกอรี่ กว่า 12,000 รายการ (100% ของสินค้าอาหารภายใต้แบรนด์ aro ทั้งหมด) - Smart CoA ระบบรับรองคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า
	ISO22000:2018 Accredited Certified ⁽⁵⁾	13	2	2	n/a		
	HALAL ⁽⁶⁾	11	10	1	0		
	Livestock – Ok ⁽⁷⁾	167	2,446	0	0		
	Q-Modern Trade ⁽⁸⁾	167	0	0	0		
	Organic Shop ⁽⁹⁾	167	0	0	0		
	TISI Shop ⁽¹⁰⁾	167	226	0	0		

(1) GMP no. 420 ให้การรับรองโดยสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI)

(2) GHP (Codex) ให้การรับรองโดยบริษัท บูโร เฮอร์ทีล (ประเทศไทย) จำกัด

(3) HACCP (Codex) ให้การรับรองโดยบริษัท บูโร เฮอร์ทีล (ประเทศไทย) จำกัด

(4) ISO22000:2018 Compliance Certified ให้การรับรองโดยบริษัท บีเอสไอ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด

(5) ISO 22000:2018 Accredited Certified ให้การรับรองโดยบริษัท บูโร เฮอร์ทีล (ประเทศไทย) จำกัด

(6) HALAL (มาตรฐานฮาลาล) ให้การรับรองโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

(7) Livestock – Ok (มาตรฐานปศุสัตว์โอเค) ให้การรับรองโดยกรมปศุสัตว์

(8) Q-Modern Trade ให้การรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

(9) Organic Shop ให้การรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

(10) TISI Shop (มาตรฐานร้าน มอก.) ให้การรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

* ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่งมีจำนวน 167 สาขา (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568)

** ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าปลีกมีจำนวน 2,526 สาขา (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568)

การเรียกคืนสินค้า

	2564	2565	2566	2567	2568
จำนวนเหตุการณ์เรียกคืนสินค้า	10	2	0	0	0
• สินค้า Own Brand	• 0	• 0	• 0	• 0	• 0
• สินค้าแบรนด์ทั่วไป	• 10	• 2	• 0	• 0	• 0
ปริมาณสินค้าที่เรียกคืน (ตัน)	NA	9.85	0	0	0
ผลกระทบด้านต้นทุนของบริษัท	0	0	0	0	0

ในช่วงปี 2564–2568 มีการเรียกคืนสินค้าที่เกิดจากสินค้าภายใต้แบรนด์ของซัพพลายเออร์ซึ่งจำหน่ายภายในร้าน แต่ไม่เคยเกิดขึ้นกับสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินการติดตามและพัฒนามาตรฐานสินค้าทั้งแบรนด์ของบริษัทและของซัพพลายเออร์ให้มีคุณภาพสูงสุด เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และป้องกันความเสียหายต่อชื่อเสียงอันอาจเกิดจากความล้มเหลวของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า

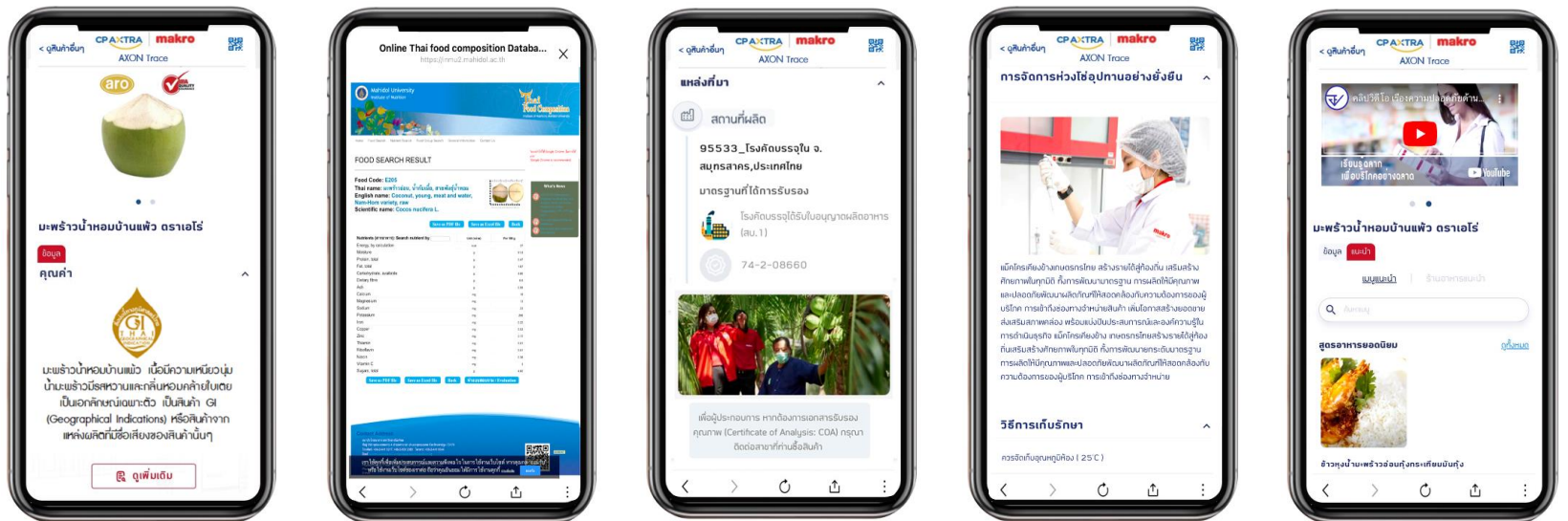
นอกจากนี้บริษัทได้ติดตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเรียกคืนสินค้าในฐานะความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสียหายจากการหยุดชะงักของยอดขาย ต้นทุนการกำจัดของเสียที่เพิ่มขึ้น การสูญเสียจากสินค้าทดแทน ค่าธรรมเนียมจากหน่วยงานกำกับดูแล และค่าปรับต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงด้านความรับผิดและต้นทุนการลงทุนของบริษัท

การตรวจสอบย้อนกลับและข้อมูลสุขภาพโภชนาการ

บริษัทฯ ร่วมมือกับสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยด้านอาหารเพื่อโภชนาการ และร่วมพัฒนาฐานข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (Thai Food Composition Databases) นำมาบูรณาการเข้ากับระบบ “i-Trace” QR code ที่แสดงข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และสอดคล้องกับมาตรฐานอาหารปลอดภัย ตามแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ในปัจจุบัน การมีข้อมูลโภชนาการทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารสดแต่ละชนิดมีปริมาณโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร น้ำ แร่ธาตุ วิตามิน คอเลสเตอรอล กรดไขมัน หรือสารอาหารอื่นๆ เป็นต้น รวมถึงมีคลิปวิดีโอเพื่อสื่อสารการสร้างการตระหนักรู้ การเลือกซื้อ การล้างทำความสะอาด และแนวทางการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพะที่ดี และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเมนูอาหารได้ ซึ่งในปี 2568 ระบบ “i-Trace” ได้ปรับปรุงต่อยอดเพื่อให้ทันสมัยและรองรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับ โดยจะมีข้อมูลตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การผลิต/การคัดบรรจุ การขนส่ง การตรวจรับเข้า ตลอดห่วงโซ่อุปทาน



เช็ทกทดสอบ



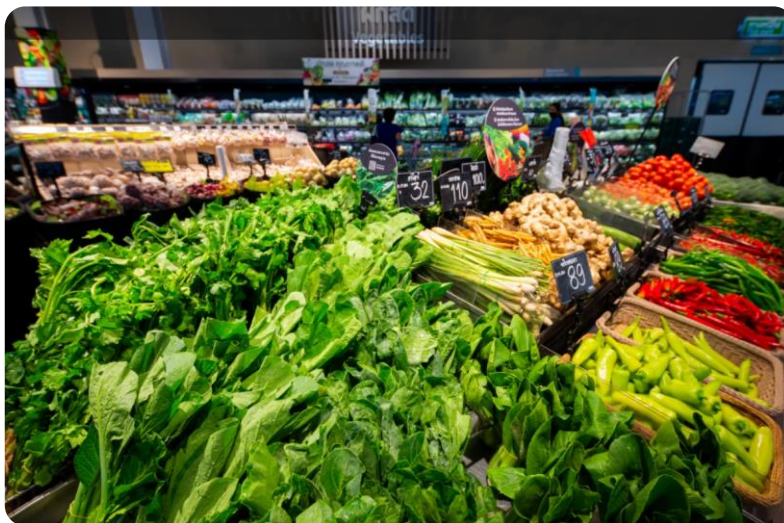
ผลลัพธ์ ปี 2568:

- **12,985** รายการสินค้า สามารถสื่อสารข้อมูลทางโภชนาการทางอาหาร
- สื่อสารความตระหนักรู้ด้านสุขภาพะที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผ่านระบบ i-Trace โดยมียอดผู้เข้าชมสื่อความรู้กว่า **209,254** ครั้ง
- **100%** ระบบ “i-Trace” ครอบคลุมสินค้าอาหารภายใต้แบรนด์ aro ทั้งหมด และ **>30%** ระบบ i-Trace ครอบคลุมสินค้าแบรนด์อื่นๆ ของอาหารสดที่จำหน่ายในแม็คโคร

การพัฒนาศักยภาพคู่ค้าด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้า

โครงการ “ซีพี แอ็กซีตรา ร่วมมือ อย. ยกระดับความปลอดภัยอาหาร สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค”

ซีพี แอ็กซีตรา ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดสัมมนาสำหรับคู่ค้า ผู้นำเข้า และผู้ผลิต เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ภายในงาน มีตัวแทนจาก อย. ให้แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพสินค้า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญจากห้องปฏิบัติการชั้นนำมาให้ความรู้ด้านการตรวจสอบสารตกค้างในผักผลไม้ ครอบคลุมทั้งสินค้าผลิตในประเทศและนำเข้า ความร่วมมือครั้งนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการผลักดันมาตรฐานความปลอดภัยอาหารให้สูงขึ้น ผ่านการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล



ผลลัพธ์ ปี 2568:

ซีพี แอ็กซีตรา เพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร คู่ค้า SME และวิสาหกิจชุมชน ผ่านการส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

- **925 ราย** ได้รับการรับรองมาตรฐานและสามารถส่งมอบสินค้าภายใต้แบรนด์คุณภาพ ได้แก่ MQP (Makro Quality Pro), aro Gold และ Selected
- **990 ราย** ยกระดับมาตรฐานโรงคัดบรรจุสินค้าเกษตร จนได้รับการรับรอง GMP

การพัฒนาศักยภาพคู่ค้าด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้า

โครงการ “จัดอบรมฮาลาลประจำปี 2568 เสริมสร้างความรู้บุคลากร”

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามหลักการทางศาสนาและความปลอดภัยทางอาหารอย่างเคร่งครัด จึงร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จัดอบรมความรู้ด้านระเบียบและข้อบังคับฮาลาลให้แก่พนักงานในทุกระดับ บูรณาการมาตรฐานฮาลาลเข้ากับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ ควบคู่ไปกับการต่อยอดภาพลักษณ์องค์กร ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- **130 ราย (100%)** ของพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับการรับการอบรม
- **21 สาขา และ 1 ศูนย์กระจายสินค้า** ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

โครงการ “พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรไทย ด้านการบริหารจัดการมาตรฐานสินค้า”

บริษัทฯ เดินหน้าสนับสนุนผู้ประกอบการ SME และเกษตรกรไทย โดยร่วมมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มโอกาสการแข่งขันในทุกมิติ ผ่านการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร ให้สอดคล้องกับมาตรฐานของห้างแม็คโครและโลตัส เพื่อส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกว่า 60 ราย ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี และปทุมธานี ตอกย้ำพันธสัญญาการเป็นแพลตฟอร์มแห่งโอกาสในการช่วยเหลือ SME ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกว่า **60 ราย** ในพื้นที่นำร่องจังหวัดสระบุรี และปทุมธานี

โครงการ “ซีพี แอ็กซ์ตรา จับมือ กรมปศุสัตว์ พัฒนาคูณภาพและมาตรฐานเนื้อสัตว์ หุ่นช่องทางจัดจำหน่าย พร้อมยกระดับระบบตรวจสอบย้อนกลับ”

ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MoU) กับกรมปศุสัตว์ สนับสนุนเกษตรกรไทย ผ่านการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นธรรม ควบคู่การพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการยกระดับกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจร (Traceability System) และการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมปศุสัตว์ไทย



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- ร่วมพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และระบบการสอบกลับได้ของสินค้า เพื่อผลักดันและยกระดับมาตรฐานเนื้อวัวจากกลุ่มเกษตรกร
- เกษตรกรรายย่อยสามารถส่งสินค้าจำหน่ายที่แม็คโครสาขาภาคเหนือ **5 สาขา** ในพื้นที่นำร่องครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพและสุขภาวะที่ดี จากการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ตลอดจนสนับสนุนการออกกำลังกาย และเข้าถึงบริการและความรู้ด้านสุขภาพ

การส่งเสริมสุขภาพแก่ประชาชน

บริษัทฯ มุ่งมั่นให้ **70%** ของรายได้ภายในปี 2573 มาจากยอดขายสินค้าและบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะ เพื่อส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพสู่สังคมแบบ 3 มิติ ได้แก่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพในศูนย์จำหน่ายสินค้า การให้ความรู้ด้านสุขภาพและโภชนาการแก่ผู้บริโภค ละบริการสุขภาพแก่สังคม



เพิ่มผลิตภัณฑ์
ทางเลือกสุขภาพ
ในศูนย์จำหน่ายสินค้า



การให้ความรู้ด้านสุขภาพ
และโภชนาการแก่ผู้บริโภค



บริการสุขภาพ
แก่สังคม

โครงการด้านสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

แผนงาน	การดำเนินการ	ผลลัพธ์
การใช้ระบบประเมินคุณค่าทางโภชนาการ	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ: บริษัทปฏิบัติตามแนวทางการใช้สัญลักษณ์โภชนาการ 'ทางเลือกสุขภาพ' เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึง สนับสนุนการเลือกบริโภคที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า Private Label ได้รับการรับรองฉลากทางเลือกสุขภาพ (ลดหวาน เปรี้ยว เค็ม หรือไขมัน) เช่น น้ำผลไม้ ขนมหิงโกลด์ และไอศกรีม เป็นต้น ยอดขายรวมกว่า 161,137,360.39 บาท • 69 รายการ สินค้าโปรตีนจากพืช และโปรตีนทางเลือก รวมมูลค่ายอดขาย 98,787,875 บาท
เกณฑ์ด้านสุขภาพและโภชนาการที่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> • เกณฑ์ด้านสุขภาพและโภชนาการที่สอดคล้องกับมาตรฐานภายนอก: บริษัทให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพ และโภชนาการ โดยดำเนินการตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) - หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) - ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) และ - การรับรองมาตรฐาน ISO22000 • นอกจากนี้ยังสนับสนุนเกษตรกรและซัพพลายเออร์ผ่านการพัฒนาแนวทางการรับรอง "Makro Initiative Accreditation (MIA)" เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และรับรองคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ • บริษัทให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการ โดยรวมถึงการส่งเสริมและรับรองผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสถานประกอบการภายใต้โครงการฉลาก MQP (Makro Quality Pro), aro Gold และ Selected 	<ul style="list-style-type: none"> • 925 รายการ ได้รับการรับรองภายใต้ฉลาก MQP, aro Gold และ Selected ภายใต้โครงการ "ซีพี แอ็กชัทร้า ร่วมมือ อย. ยกระดับความปลอดภัยอาหาร สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค" • 990 รายการ ยกระดับมาตรฐานโรงคัดบรรจุสินค้าเกษตร จน • ได้รับการรับรอง GMP
การกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณเพื่อลดปริมาณของ ไขมัน เกลือ น้ำตาล หรือวัตถุเจือปนอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> • เป้าหมายปี 2568 มุ่งลดระดับของไขมัน เกลือ น้ำตาล หรือวัตถุเจือปนอาหาร และเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ให้มีสัดส่วนมากกว่า 35% ของยอดขายทั้งหมด : บริษัทได้กำหนดเป้าหมายในการลดปริมาณสารเหล่านี้ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ของ "ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)" โดยดำเนินการผ่านการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> • ยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลาก "ทางเลือกสุขภาพ" ใน • ปี 2568 มูลค่า 2,085,531,781 บาท • 37% จากยอดขายทั้งหมด มาจาก <ul style="list-style-type: none"> - 3% มาจากยอดขายสินค้าที่ลดไขมัน เกลือ น้ำตาล - 34% มาจากยอดขายสินค้าอาหารที่ปลอดภัย สำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ

Health and Nutrition Programs

แผนงาน	การดำเนินการ	ผลลัพธ์
เป้าหมายเชิงปริมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมคุณค่าทางโภชนาการ	<ul style="list-style-type: none"> เป้าหมายปี 2568 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์เช่น ใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ ฟิโตเคมิคอล หรือสารเติมเต็มอาหารเพื่อคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการผสมผสานส่วนประกอบ เช่น ผลไม้ผัก ถั่ว ธัญพืช และพืชตระกูลถั่ว เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและสนับสนุนการปรับปรุงสุขภาพของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> 9% ของยอดขายทั้งหมดมาจาก <ul style="list-style-type: none"> 6% มาจากยอดขายอาหารที่มีการเพิ่มสารอาหาร เช่น ใยอาหาร วิตามิน เกลือแร่ ฟิโตเคมิคอล หรือสารเติมเต็มอาหารเพื่อคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ 3% มาจากยอดขายอาหารที่มที่ ารปรับปรุงพัฒนาสูตร 69 รายการ สินค้าโปรตีนจากพืช และโปรตีนทางเลือก รวมมูลค่าซื้อ 98,787,875 บาท 1,164 รายการ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการการเสริมคุณค่าทางโภชนาการและปรับสูตรอาหาร มูลค่าการจัดซื้อรวม 21,556,616,005.45 บาท
การรายงานความก้าวหน้าตามเป้าหมายด้านสุขภาพและโภชนาการ	<ul style="list-style-type: none"> “การรายงานความก้าวหน้าเป้าหมายด้านสุขภาพและโภชนาการ” เพื่อบรรลุเป้าหมายปี 2568 ที่ให้ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพคิดเป็น 50% และก้าวไปสู่เป้าหมายปี 2573 ที่ 70% บริษัทฯ ได้นำแนวทางสำคัญหลายประการมาใช้ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบริษัทที่มุ่งเน้นสุขภาพ ปรับปรุงการติดตามและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยระบบ i-Trace ยกระดับความปลอดภัยของอาหารผ่านการสร้างความสามารถให้ซัพพลายเออร์ ส่งเสริมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในห่วงโซ่อุปทาน <p>นอกจากนี้บริษัทฯ ยังจัดโครงการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่สาธารณชน เปิดบริการด้านสุขภาพในร้าน และร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลและสถาบันการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคทุกคนปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และโปร่งใส</p>	<ul style="list-style-type: none"> 52% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาพที่ดี 3% เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรับลดไขมัน ไขมันทรานส์ โซเดียม และน้ำตาลลง 6% เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรับเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ 34% เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ 3% มาจากสินค้าบริโภคที่ดีต่อสุขภาพผ่านการปรับปรุงหรือพัฒนาสูตร 10% มาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาพที่ดี

Health and Nutrition Programs

Initiatives	Actions	Results
<p>ผลิตภัณฑ์และโครงการที่มุ่งเน้นกลุ่มเปราะบาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย: บริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะทางเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งรวมถึง <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ป่วยโรคเบาหวาน • ผู้มีรายได้น้อย • เด็ก หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร • ผู้สูงอายุ <p>โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการลดปริมาณน้ำตาล ควบคุมขนาดบริโภค และเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเปราะบางเหล่านี้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังดำเนินกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ในชุมชน และจัดโครงการให้ความรู้ด้านโภชนาการและการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพซึ่งออกแบบให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ในปี 2568 บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับกลุ่มประชากรสำคัญ (priority populations) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับกลุ่มเหล่านี้โดยมียอดขายรวม 8,403,162,671.89 บาท • ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้แสดงใน <i>หน้าถัดไป</i> “ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย”
<p>การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภค</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนและส่งเสริมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนประกอบ หรือขนาดปริมาณบริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีข้อมูล ด้วยการใช้ภาพประกอบที่เข้าใจง่าย ฉลากที่อ่านชัดเจน และสัญลักษณ์มาตรฐาน บริษัทฯ สามารถเพิ่มความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การออกแบบที่ใส่ใจยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ โดยการแนะนำการควบคุมปริมาณบริโภคอย่างเหมาะสม และเน้นทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพให้โดดเด่นยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% ฉลากของผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบริษัท เป็นฉลากโภชนาการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจขนาดการบริโภคและคุณค่าทางโภชนาการตามสัดส่วนได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มียอดขายหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้ารวม 507,052,630.93 บาท
<p>การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณค่าทางโภชนาการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณค่าทางโภชนาการ : บริษัทฯ มุ่งมั่นในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อยกระดับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ลดส่วนผสมที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลและโซเดียมในปริมาณที่มากเกินไป และเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เพื่อสนับสนุนผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีขึ้นของประชาชนในระยะยาว 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า Private Label ได้รับการรับรองฉลากทางเลือกสุขภาพ อาทิ น้ำผลไม้ ขนบปังโฮลวีต และไอศกรีม รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นพืชเป็นหลัก และโปรตีนทางเลือกจำนวน 69 รายการ เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านอาหารเพื่อสุขภาพให้หลากหลายยิ่งขึ้น • มูลค่าการลงทุน 11,850,000 บาท อาทิ การพัฒนาไอศกรีมนมไร้สารปรุงแต่ง วางจำหน่ายใน 79 สาขา
<p>การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ : บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาเชิงเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและมีราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจผ่านการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์การเข้าถึงของกลุ่มเปราะบางเหล่านี้ 	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ลงทุนรวม 20,328,000 บาท สำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการลดราคา เพิ่มอายุการเก็บรักษาในพื้นที่ที่มีทรัพยากรจำกัด และเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น <i>ร้าน Low Fat Rotisserie Corner</i> ที่เปิดให้บริการใน 84 สาขา”

รายได้จากสินค้าสุขภาพและสภาวะที่ดี

หมวดหมู่	รายได้ (บาท)				
	2564	2565	2566	2567	2568
ลด ไหม้น ไหม้นทรานส์ โซเดียม และน้ำตาล	2,753,072,018.00	8,935,562,540.67	7,561,999,436.82	9,427,294,861.72	11,466,568,382.51
เพิ่ม คุณค่าทางโภชนาการ	4,427,312,959.33	9,640,135,893.00	20,322,612,193.72	18,912,145,424.04	24,058,010,328.45
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อทุกช่วงวัย	111,499,911,574.00	121,696,547,819.00	119,033,213,679.87	128,235,134,337.27	129,957,379,339.67
ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและสภาวะที่ดี	14,229,840,423.33	23,185,712,620.52	29,656,304,254.01	34,382,066,267.95	35,990,813,452.95
รายได้จากสินค้าสุขภาพและสภาวะที่ดี (บาท)	132,910,136,974.67	163,457,958,873.19	176,574,129,564.42	190,956,640,890.98	201,472,771,503.58
รายได้จากสินค้าอุปโภคบริโภค (บาท)	319,844,215,710.05	359,395,094,588.00	363,131,513,872.30	379,728,363,532.50	384,903,044,471.36
ร้อยละ	41.55	45.48	48.63	50.13	52.34

สินค้าทางเลือกสุขภาพ

25 ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า Private Label ได้รับการรับรองฉลากทางเลือกสุขภาพ (ลดหวาน เปรี้ยว เค็ม หรือไขมัน) เช่น น้ำผลไม้ ขนบปังโฮลวีต และไอศกรีม เป็นต้น ยอดขายรวม **2,085,531,781** บาท



69 รายการ สินค้าโปรตีนจากพืช และโปรตีนทางเลือก รวมมูลค่ายอดขายชื่อ **98,787,875** บาท



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย



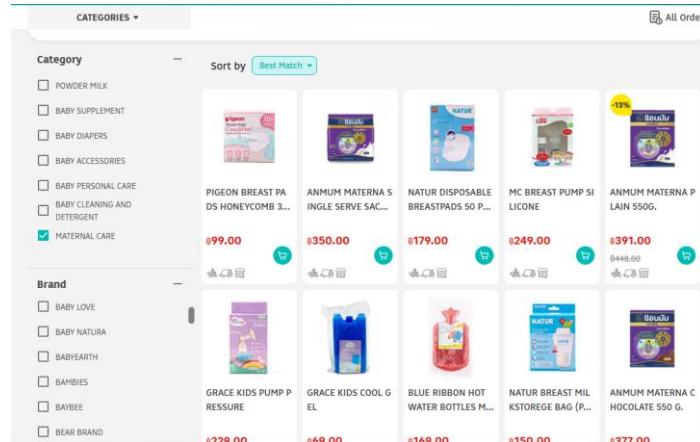
สำหรับ ผู้ป่วยเบาหวาน

สินค้าแบรนด์ของบริษัท (คุ่มค่า เซฟแพค) ทางเลือกสำหรับ ผู้มีรายได้น้อย



สำหรับ เด็ก

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย



สำหรับ หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร



สำหรับ ผู้สูงอายุ

การส่งเสริมความปลอดภัยอาหารตั้งแต่แหล่งผลิต

โครงการ “ส้มปลอดภัย คนไทยยิ้มได้ ปีที่ 12”

บริษัทฯ ร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกส้ม ในการจัดการเพาะปลูกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น การใช้สารชีวภัณฑ์ทดแทนสารเคมี การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบ สารเคมีด้วยห้องปฏิบัติการ ISO 17025 ระดับสากลทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้ง ยังได้รับรองมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (GAP) ทำให้มั่นใจ ได้ว่า ส้มทุกผลมีคุณภาพและปลอดภัยจากสารตกค้าง รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านการสแกน QR Code ระบบ i-Trace ที่ติดอยู่ใน บรรจุภัณฑ์หรือป้ายแสดง QR Code ณ จุดจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการผลิตส้มไทยสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้เกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- เกษตรกร **60 ราย** เข้าร่วมโครงการ ครอบคลุมพื้นที่ 23,000 ไร่ จากทั้งสิ้น 7 จังหวัด
- สนับสนุนส้มจากเกษตรกรจำนวน **8,400 ตัน**ต่อปี

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพในห่วงโซ่อุปทาน

เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคู่ค้าธุรกิจที่ได้รับการรับรอง “Healthier Choice” ในปี 2568 บริษัทฯ ได้คัดเลือกและยกย่องผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคู่ค้าธุรกิจ ผ่านรางวัล “Supply Chain Sustainability Excellence Award” ในประเภท “Health and Well-Being” ในงาน Makro’s HoReCa ครั้งที่ 18 ที่เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม – 2 พฤศจิกายน 2568



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- **263 ผลิตภัณฑ์** ที่เข้าร่วมโครงการ เพิ่มขึ้น **180** รายการ
- ยอดขายผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ เพิ่มขึ้น **5,036,657,051 บาท** เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

ซีพี แอ็กซ์ตรา ผนึก CheckGo เปิดบริการตรวจสุขภาพแห่งใหม่ที่ แม็คโคร รังสิต

ซีพี แอ็กซ์ตรา และ CheckGo by Occicare ประกาศความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ เปิดให้บริการตรวจสุขภาพแห่งใหม่ที่แม็คโคร รังสิต พร้อมเดินหน้าขยายบริการผ่านระบบแฟรนไชส์ครอบคลุม 50 สาขาในแม็คโครและโลตัสทั่วประเทศภายในสิ้นปี 2569 โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายธุรกิจปี 2568 ของซีพี แอ็กซ์ตรา ในการพัฒนาพื้นที่เช่าอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด “พื้นที่ความสุขของชุมชน” โดยออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละท้องถิ่น เสริมบทบาท ซีพี แอ็กซ์ตรา ในฐานะแหล่งอาหารและสุขภาพที่ดี พร้อมก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตของชุมชน (Community Center) ที่รวบรวมสินค้า บริการ และประสบการณ์ไว้อย่างครบครัน เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น



โครงการ "มুমสุขภาพ ทู เฮลท์" บริการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ฟรีที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง

บริษัทฯ ร่วมกับ ทู ดิจิทัล เปิดตัวร้านขายยา มุมสุขภาพ "ทู เฮลท์" มอบประสบการณ์ใหม่ในการดูแลสุขภาพ สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มให้เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่าย ผ่านแพลตฟอร์มดูแลสุขภาพอัจฉริยะ "หมอดี" ที่เชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันครบครัน ทั้งการเช็คสุขภาพเบื้องต้น ให้คำปรึกษาโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ พร้อมชื้อยาตามแพทย์สั่งได้ทันที



ผลลัพธ์ ปี 2568:

- **2 สาขา** ที่เปิดให้บริการ "ทู เฮลท์"
- **21 สาขา** ของศูนย์จำหน่ายสินค้าที่เปิดให้บริการมุมสุขภาพ
- ยอดขายจากมุมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ยา **6,242,824,638 ล้านบาท**