Highlight

การดำเนินงานด้านความยั่งยืนของ OR ประจำปี 2565

สารบัญ

- Highlight ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืน
- Highlight นวัตกรรมและการเติบโตทางธุรกิจ
- Highlight การดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
- Highlight ประสบการณ์ของลูกค้าและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Highlight ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืน

เป้าหมายการดำเนินงาน

56 คะแนน (เท่ากับปี 2564)

รักษาระดับ Net Promoter Score ให้อยู่ในระดับ Great Level ที่ 30-70 คะแนน ในปี 2573 (2030)

ความสำคัญ

ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Branding) จึงเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัญหาสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ กระแสสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักและมองหาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์และการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นระบบ เพื่อแสดงจุดยืนของการดำเนินธุรกิจ พร้อมเข้าถึงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ตอบสนองต่อความคาดหวัง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและความผูกพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโต โดยภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ จะถูกสื่อสารผ่านการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

แนวคิด "ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Branding)"

OR มีความมุ่งมั่นสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนเพื่อให้เกิดความรับรู้และบอกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของ OR โดยลูกค้าและผู้บริโภค ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างมีจรรณยาบรรณ ซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ใส่ใจผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารเจตนารมย์ในการดำเนินธุรกิจของ OR ไปสู่สังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ธุรกิจของ OR

(OR's Brand Strategic Framework)

OR ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ "เติมเต็มทุกโอกาส เพื่อทุกการเติบโต ร่วมกัน" โดยตั้งเป้าหมายในปี 2573 (OR 2030 Goals) ใน 3 มิติ ได้แก่ เป้าหมายด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ (Healthy Environment) เป้าหมายด้านการสร้างชุมชนน่าอยู่ (Living Community) และ เป้าหมายด้านการเติบโตร่วมกัน (Economic Prosperity) พร้อมยืนหยัดเคียงข้างผู้คน สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์

นอกจากนี้ OR ผนวกเรื่องคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ด้าน Net Promoter Score และ Brand Strengths ให้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กร (Corporate KPI) เพื่อเน้นย้ำว่าประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญ โดย Brand Strengths ต้องอยู่ที่ระดับ 77.7 คะแนน ในปี 2565 (เมื่อเทียบกับปี 2564) และ Net Promoter Score นั้นจะถูกผนวกอยู่ในเป้าหมายระยะยาวของบริษัท (OR 2030 Goals) และ ตัวชี้วัดหลักของ CEO (CEO KPI) หัวข้อ "Customer and Consumer Engagement" ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาเงินเดือนและโบนัสของผู้บริหาร (น้ำหนักของตัวชี้วัดข้อนี้อยู่ที่ 7% ของน้ำหนักโดยรวมทุกตัวชี้วัด)

การสื่อสารแบรนด์และภาพลักษณ์ธุรกิจ

นับจากที่ OR แยกธุรกิจออกจากกลุ่ม ปตท ในปี 2562 เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เฉพาะสำหรับธุรกิจน้ำมันและค้าปลีกให้ชัดเจนมากขึ้น OR จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบรนด์และภาพลักษณ์ธุรกิจตั้งแต่ปี 2562 ไปจนถึงปี 2567 โดยนำหลักการเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) มาประกอบการพิจารณาวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังต่อไปนี้ :

ปี 2562

สร้างอัตลักษณ์และตัวตนของ OR ให้มีความชัดเจนและเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้มีส่วนได้เสีย

ปี 2563

สร้างความพึงพอใจ น่าเชื่อถือ น่าไว้ใจ และภาพจำให้กับภาพลักษณ์ตัวตันของ OR ด้วยสิ่งที่ OR ได้ดำเนินการจริง

ปี 2564

ทำให้ OR ได้รับความเชื่อมั่น ว่าเป็นแบรนด์ไทยระดับสากล สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทย

ปี 2565

สร้างความผูกพันกับแบรนด์ OR ผ่านการดำเนินธุรกิจที่เน้น 3P และสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างสมดุล

ปี 2565

สร้างความเชื่อมั่นในการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ OR ผ่านรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ และ OR Innovation

โครงการหรือผลการดำเนินงานที่โดดเด่นประจำปี 2565

การสื่อสารแบรนด์และภาพลักษณ์ธุรกิจด้านความยั่งยืน

การสร้างสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ (Healthy Environment)

จัดทำสื่อโฆษณา “เพราะทุกแก้วของคาเฟ่ อเมซอน คือ จุดเริ่มต้นสู่ความยั่งยืน”

การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ “เพราะทุกแก้วของคาเฟ่ อเมซอน คือ จุดเริ่มต้นสู่ความยั่งยืน” เป็นการสะท้อนหลักแนวคิดของการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของคาเฟ่อเมซอน โดยเกิดจากความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของการดำเนินธุรกิจ เริ่มต้นจากการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟโดยไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ตามหลักการการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายของเหลือทิ้งต้องหมุนเวียนกลับมาสร้างประโยชน์สูงสุด เพราะปลายทางของการดำเนินธุรกิจ ไม่ได้สิ้นสุดแค่กลุ่มคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง แต่จะส่งต่อความยั่งยืนนี้ไปยังคนรุ่นต่อไปในอนาคต

การสร้างชุมชนน่าอยู่ (Living Community)

จัดทำสื่อโฆษณา “ไทยเด็ด”
การจัดทำสื่อโฆษณา “ไทยเด็ด” เพื่อแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนของ OR ในการเดินหน้าเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชาวบ้าน เกษตรกร และคนในชุมชนโดยรอบให้ “เติบโตไปด้วยกัน” เพื่อช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานและก้าวไกลสู่ระดับสากล สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเติมเต็มรอยยิ้มให้ชุมชน

“ไทยเด็ด” ช่วยเติมเต็มให้ชุมชนมีรอยยิ้ม - อีกหนึ่งโครงการจากแนวคิด “เติมเต็มทุกความสุข” ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที สเตชั่น ที่พัฒนาจากการได้อยู่เคียงข้างและได้ร่วมเติบโตกับคนไทย มาอย่างยาวนาน สู่ความเป็น “ศูนย์กลางของชุมชน” ที่พร้อมจะร่วมเติมเต็มรอยยิ้มให้กับสังคม ชุมชน และนักเดินทาง ร่วมสร้างคุณภาพชีวิตและ เศรษฐกิจที่ดีให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ตามแนวคิด Living Community

Economic Prosperity

"จัดทำสื่อโฆษณา “โออาร์ = โอกาส”–OR มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจพร้อมพาทุกคนเติบโตไปด้วยกัน โดยประกาศการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ และทิศทางการดำเนินธุรกิจ ด้วยโครงการ โออาร์ = โอกาส ที่พร้อมผลักดันให้เกิด Inclusive Growth Platform ที่จะนำไปสู่การเติบโตร่วมกันทั้งระบบนิเวศ ด้วยงบประมาณลงทุนกว่า 200,000 ล้านบาทในช่วง 10 ปีข้างหน้า มุ่งเน้นการเติบโตรูปแบบใหม่ของ OR ที่เน้นการเข้าไปร่วมมือกับธุรกิจที่สร้างจากพันธมิตรภายนอก ผ่านการใช้ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical) ทางดิจิทัล (Digital) ตลอดจนความสามารถในการขยายธุรกิจให้เติบโต (Scalability) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง หรือธุรกิจที่ต้องการการสนับสนุน โดย OR ได้พัฒนาโมเดล "OR Inclusive Partnership" ซึ่งประกอบด้วยการนำความต้องการของลูกค้าของพันธมิตรเป็นที่ตั้ง แสวงหาสิ่งที่พันธมิตรต้องการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า และการเข้าไปเติมเต็มได้ด้วยศักยภาพที่ OR มีอยู่ ตลอดจนพัฒนาระบบการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นให้สามารถรองรับการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับพันธกิจทั้ง 4 ด้าน คือ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสานเพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้รอยต่อ (Seamless Mobility) การสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตอย่างครบวงจรเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyles) การขยายฐานธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จและการยอมรับในตลาดโลก (Global Market) และการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับสู่นวัตกรรมในแบบฉบับของ OR (OR Innovation)

2. การวัดคุณค่าของแบรนด์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Brand Management Metrics)

เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืน OR จึงจัดทำสำรวจการสร้างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร (Brand Health Check) โดยมีการสำรวจระดับคุณค่าของแบรนด์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้าน Brand Strengths และการวัดผลแนวโน้มการแนะนำสินค้าและบริการของ OR ในด้าน Net Promoter Score ให้กับคนรู้จัก อีกทั้งได้นำผลจากการทำวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในปี 2565 OR ดำเนินการสำรวจการสร้างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร (Brand Health Check) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การสำรวจระดับคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Brand Strength) โดยสำรวจจาก 10 คุณสมบัติที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร
- การวัดผลแนวโน้มการแนะนำสินค้าและบริการของ OR ในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Net Promoter Score “NPS”) โดยกระบวนการวัดผลนั้นจะถูกนำเสนออยู่ในรูปแบบคำถามในแบบสำรวจ และคำตอบจากผู้บริโภคจะถูกคำนวณเพื่อนำมาประมวลผลเป็นค่า NPS โดยค่า NPS สามารถชี้วัดข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคได้ (Customer Loyalty)

จากการสำรวจและวิจัย สรุปการวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

- จากการวัดระดับคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปี 2565 พบว่าคะแนน Brand Strengths คิดเป็น 77.6 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดที่ 77.7 คะแนน
- ผลการสำรวจแนวโน้มการบอกต่อคิดเป็น 52 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับ Great ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย คือ 50 คะแนน

Highlight Innovation and Technology for All

เป้าหมายระยะยาว	เป้าหมายปี 2565
• จำนวนผู้บริโภคที่ใช้งาน Digital Platform ของ OR 14 ล้านราย ภายในปี 2573 (2030) • สัดส่วนคู่ค้าที่ใช้ประโยชน์จาก Digital Platform หรือ Digital Solution ของ OR 100% ในปี 2573 (2030)	• ค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงงบประมาณด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2,845 ล้านบาท • ลงทุนในกองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital) เพิ่มจำนวน 2 กองทุน (รวมเป็น 3 กองทุน)
• ขยายสถานี EV Station PluZ เป็น 7,000 เครื่องชาร์จภายในปี 2573	• ขยายสถานี EV Station PluZ สะสมเป็น 450 สถานีในปี 2565

กลยุทธ์ในการดำเนินการ

“นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับทุกคน” เป็นหนึ่งในเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของ OR (OR 2030 Goals) โดยการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างเหมาะสม และเพิ่มช่องทางการในเข้าถึงสินค้าและบริการ สอดคล้องกับพันธกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสานเพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้รอยต่อ (Seamless Mobility) การสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตแบบครบวงจรเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyle) การขยายฐานธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จและการยอมรับในตลาดโลก (Global Market) ตลอดจนการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับสู่นวัตกรรมในแบบฉบับ OR (OR Innovation) โดยได้มุ่งเน้นถึงการลงทุนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีผ่านการลงทุนในโครงการด้าน Digital Platform & Technology ต่าง ๆ เพื่อยกระดับระบบนิเวศของ OR สนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจใน PTT Station รวมถึงสร้างประโยชน์กับคู่ค้า ลูกค้า หรือสังคมชุมชนด้วย อีกทั้งมีการขยายความร่วมมือจัดการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีร่วมกับบริษัท Start-Ups และ SMEs ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคผ่านเครือข่าย Physical Platform ได้แก่ PTT Station กว่า 2,000 แห่ง และร้านค้าต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเชื่อมต่อกับ Digital Platform ที่มีฐานสมาชิกบัตร Blue Card กว่า 7,500,000 ราย อันเป็นจุดแข็งของ OR ในการช่วยให้ Partner เติบโตไปพร้อมกัน นอกเหนือจากนั้น OR มีการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นภายในธุรกิจ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เพื่อแสดงจุดยืนของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกับผู้คนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยตั้งเป้าหมายในการเป็นองค์กรต้นแบบในศตวรรษที่ 21 ที่ผนวกแนวคิด 3Ps หรือสังคมชุมชน (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และผลประกอบการ (Performance) ลงใน Business Model อย่างสมบูรณ์

โดยประเด็นทางด้าน Innovation และ Digital Platform ถูกผนวกไว้กับเกณฑ์ชี้วัดผลการดำเนินการของผู้บริหาร (CEO’s KPI) เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรต้องมีการติดตาม และวิเคราะห์ผลการดำเนินการในประเด็นดังกล่าว
ในปี 2565 OR มีโครงการหรือผลการดำเนินงานที่โดดเด่นที่นำนวัตกรรมมาช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

โครงการหรือผลการดำเนินงานที่โดดเด่นประจำปี 2565

1. โครงการ EV Station PluZ

EV Station PluZ เป็นอีกหนึ่งการให้บริการทางด้านพลังงานทางเลือก ที่ OR นำมารองรับความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มรถยนต์ไฟฟ้าที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยเริ่มการให้บริการด้วยเครื่องชาร์จรูปแบบ Normal Charge ที่มีหัวชาร์จประเภท Type 2 ตามมาตรฐานของประเทศไทย กำลังไฟ 7.4 กิโลวัตต์ เมื่อปี 2561 และเพิ่มประสิทธิภาพการชาร์จให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตอบโจทย์การเดินทางระยะใกล้-ไกล รองรับเส้นทางหลักและเส้นทางรอง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งในและนอกสถานีบริการ พีทีที สเตชั่น ด้วยเครื่องชาร์จในรูปแบบ Quick Charge กำลังไฟกว่า 50 กิโลวัตต์ 75 กิโลวัตต์ 120 กิโลวัตต์ และสูงสุดถึง 160 กิโลวัตต์ มีหัวชาร์จที่หลากหลายกว่า 3 รูปแบบ ประกอบด้วยประเภท AC-Type 2, DC-CCS Combo 2 และ DC-CHAdeMO รองรับการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าทุกค่ายในประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน EV Station PluZ บนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และแม่นยำ EV Station PluZ พร้อมที่จะ “ปลั๊กอินความสุข เติมเต็มทุกเส้นทาง” ให้แก่ผู้ใช้รถ EV และร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม ให้โลกมีอากาศบริสุทธิ์ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป ในปี 2565 OR มี EV Station PluZ เปิดให้บริการสะสม 131 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2565) ทั้งในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station, สถานีบริการ PTT LPG, สถานีบริการ PTT NGV บนถนนสายหลัก ถนนสายรอง อำเภอขนาดใหญ่ และเชื่อมสู่เส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ และพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม รีสอร์ต ร้านอาหาร และอาคารสำนักงาน เพื่อรองรับเทรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย OR ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในยุค Digital ผ่านการใช้งาน Application EV Station PluZ โดยสามารถค้นหาสถานีชาร์จ การจองหรือควบคุมการชาร์จด้วยตนเอง การชำระค่าบริการรูปแบบออนไลน์ และการตรวจสอบประวัติการใช้งาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ แก่ผู้ใช้รถ EV ในทุกมิติ

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- รองรับและรักษากลุ่มลูกค้า จากการเปลี่ยนแปลงพลังงานเชื้อเพลิงเป็นพลังงานไฟฟ้า ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านพลังงาน
- ส่งเสริมยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะใช้เวลาอยู่ในสถานีบริการเฉลี่ย 30 – 50 นาทีต่อการชาร์จ.

2. โครงการ EV Application

จากกระแส “รถยนต์ไฟฟ้า (Electrical-Vehicle)” ที่หลากหลายประเทศต่างตื่นตัวและหันมาให้ความสำคัญ ทั้งในรูปแบบกฎหมายเกื้อหนุนรถยนต์ไฟฟ้า และการยกเลิกผลิตรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ที่มีจุดมุ่งหมายหลักเดียวกันคือแก้ไขปัญหามลพิษ ผนวกกับพันธกิจและเป้าหมาย 2030 ของ OR ที่มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสานเพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้รอยต่อ (Seamless Mobility) การสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตแบบครบวงจรเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyles) ตลอดจนการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับสู่นวัตกรรมในแบบฉบับ OR (OR Innovation) นอกเหนือจากการพัฒนาและขยาย EV Station PluZ หรือสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า OR ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน EV Application ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้น Contactless Convenient Concise และ Connectivity อย่างครบวงจรภายในแอปพลิเคชันเดียว ตั้งแต่ข้อมูลจุดบริการ EV Station ทั่วประเทศ วิธีการใช้ชาร์จไฟฟ้า การจองคิวล่วงหน้า ตลอดจนการชำระเงินและการออกใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- ลดการบริหารจัดการเงินสดของการปฏิบัติการหน้างาน ให้มีความสะดวก ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และเงินเข้าที่ส่วนกลางเพียงรูปแบบเดียว (Online)
- ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ลดระยะเวลาบริการและการสัมผัสกับพนักงานบริการ สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่และสถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้ใช้บริการสามารถบริการตนเองได้

3. พัฒนาการชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยี (Payment Technology)

การปรับเปลี่ยนวิธีการหรือแนวคิดการบริการรูปแบบใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สามารถช่วยปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินการด้านบริการ และช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการที่ตรงความต้องการได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยมีผลที่ได้เพิ่มเติมมาจากการลดการใช้ทรัพยากรซึ่งจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากธุรกิจค้าขายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนวิกฤตแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไปจนถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เป็นในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งบริการสั่งอาหารออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ E-commerce ที่ส่งผลให้ความต้องการในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์เติบโตมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ OR จึงทำการศึกษาและพัฒนาการกระบวนการชำระเงินผ่าน Application รวมถึงนำเทคโนโลยีการรับบัตรแบบไร้สาย(Mobile EDC) ซึ่งจะเตรียมพร้อมสำหรับการรับชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ RFID โดยทำงานคล้ายกับ Easy Pass ของช่องชำระเงินบนทางด่วนช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งในอนาคตจะไม่ต้องพิมพ์ใบเสร็จ หรือใบกำกับภาษีเนื่องจากออกผ่านระบบ E-Receipt / E-Tax ได้ต่อไป

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- เป็นการปรับกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเป็นการปรับปรุงจากการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วอันเนื่องจากการรับฟัง Pain Point ของลูกค้าและนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าเดิม
- ลดปริมาณการเก็บรักษาเงินในรูปแบบเงินสดซึ่งมีความเสี่ยงต่อการสูญหาย โจรกรรม และอื่น ๆ รวมถึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปกติ
- ลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม
- ลดการใช้กระดาษ และ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี โดยสามารถทดแทนได้ด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Receipt/E-Tax) ซึ่งจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ด้วย
- ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนานวัตกรรมและสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- ประยุกต์ใช้กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ของ OR เอง เช่น บน EV Platform Application หากระบบการรับชำระผ่าน Gateway ของธนาคารยังไม่รองรับ

4. โครงการระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geo-analytics Tool)

ภายใต้พันธกิจของ OR ที่มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจพลังงานแบบผสมผสานเพื่อการเคลื่อนที่อย่างไร้ร้อยต่อ (Seamless Mobility) การสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตแบบครบวงจรเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyles) OR จึงได้ศึกษาและต่อยอดระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geo-analytics Tool) หรือโปรแกรมจำลองทางคณิตศาสตร์ที่สามารถเรียนรู้ และวิเคราะห์ศักยภาพของทำเลที่จะจัดตั้ง PTT Station และ Café Amazon โดยใช้หลักการการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) จากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประชากรในพื้นที่ ที่ตั้งสถานที่สำคัญ (Point of Interest: POI) สถิติปริมาณรถ ยอดขายจาก PTT Station และ Café Amazon ที่มีลักษณะทำเลคล้ายคลึงกัน ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้ OR สามารถวิเคราะห์รูปแบบการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ด้วยผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำมากกว่าการใช้ประสบการณ์ของพนักงานในการวิเคราะห์เท่านั้น โดยในปี 2565 มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้องมากขึ้น เช่น ฝั่งถนนขาเข้า-ขาออก ปริมาณจราจร และสถานะของสถานีที่นำมาประกอบการวิเคราะห์ รวมถึง การแก้ไขข้อมูล GIS ทำให้แบบจำลองสามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจราจร เป็นต้น

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ของระบบ Geo-analytics Tool มากขึ้นสำหรับระบบการประเมินผลของ New Station Forecasting Model และ Cannibalization Model
- ขยายเครือข่าย PTT Station และ Café Amazon ในทำเลศักยภาพได้ เนื่องจากมีการใช้ข้อมูลที่แสดงถึงความหนาแน่นของชุมชนในบริเวณโดยรอบทำเลที่เสนอ ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ทำเล สำหรับการเติบโตของธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- วิเคราะห์ผลกระทบจากการเปิด PTT Station และ Café Amazon ที่ใกล้เคียงกับ PTT Station และ Café Amazon เดิมที่เปิดบริการอยู่แล้ว

5. โครงการพัฒนาระบบ Café Amazon Application

ด้วยแผนกลยุทธ์ของทางการตลาดในด้าน Omni Channel และ ด้วยวิถีชีวิตและพฤติกรรมประจำวันของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป Café Amazon จึงได้เปิดตัวแอปพลิเคชั่น “Café Amazon Application” ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการสั่งกาแฟ ลดเวลาการเข้าคิวที่ร้าน และลดโอกาสการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อีกทั้งทาง Café Amazon ยังเห็นว่า บริการผ่านแอปพลิเคชันของ คาเฟ่อเมซอน ถือเป็นการนำความสะดวกสบายมาอยู่ในมือลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนในระหว่างวัน บริการต่างๆจะช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างสะดวกสบาย และสามารถมีความสุขกับเครื่องดื่มแก้วโปรด พร้อมสะสมคะแนน Blue Card ได้

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- บริการ Order & Pay - เพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งสินค้า และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบ Cashless นอกเหนือจากนั้น ลูกค้าสะสมคะแนนในบัตร Blue Card ได้จากทุกออเดอร์ ลูกค้าสามารถรับเครื่องดื่มได้ทันทีเมื่อไปถึงร้าน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาเพื่อเข้ามารับสินค้าที่ร้าน โดยระบบจะแสดงเวลาที่เร็วที่สุดที่ลูกค้าจะเลือกได้ และระบบจะส่งการแจ้งเตือนให้พนักงานหน้าร้านทำเครื่องดื่มให้เสร็จก่อนลูกค้าเดินทางมารับ ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องรสชาติที่จะเปลี่ยนแปลงจากการที่น้ำแข็งภายในเครื่องดื่มละลาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน

2. บริการ catering – ลูกค้าที่มีความประสงค์สั่งซื้อสินค้าจาก Café Amazon เพื่อการจัดเลี้ยง สามารถสั่งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอื่น ๆ จากร้าน Café Amazon ตรงถึงมือลูกค้า โดยสั่งล่วงหน้า 3 วัน และสามารถติดตามสถานะออเดอร์ได้ (เปิดให้บริการสำหรับร้าน Cafe Amazon Terrace เท่านั้น)

3. สามารถวิเคราะห์ความชอบของลูกค้าแบบ Personalized และนำเสนอโปรโมชันที่ตรงกับความชื่นชอบของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ และลูกค้าสามารถปรับแต่งเครื่องดื่มได้ตามใจชอบทุกการสั่งซื้อ

4. บริการ Café Amazon Delivery - สามารถจัดส่งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และสินค้าต่าง ๆ จากร้าน Café Amazon ตรงถึงมือลูกค้า และสามารถติดตามสถานะออเดอร์ได้ (เฉพาะสาขาที่เปิดให้บริการ Delivery เท่านั้น)

6. โครงการพัฒนาระบบ Franchise Portal & Communication หรือ B2B Engagement

Café Amazon นับเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน รวมถึงเป็นที่สนใจจากผู้ประกอบธุรกิจในการซื้อแฟรนไชส์เพื่อเปิดร้านทำธุรกิจ จึงทำให้มีจำนวนสาขาอยู่มากภายในประเทศ ดังนั้น การรักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ OR จึงได้มีการพัฒนาระบบ Franchise Portal & Communication เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งเป็นการร่วมมือพัฒนาระบบกับทางบริษัท บลูบิค กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ Bluebik ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบและคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในไตรมาส 2 ปี 2566 โดยภายในระบบมีการแสดงข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญใหม่ และข่าวสารการฝึกอบรมต่าง ๆ ที่ต้องการให้ร้านสาขา หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รับทราบ มีการแสดงข้อมูลการตรวจประเมินร้านค้า (Audit Information) ได้แก่ คะแนนการตรวจประเมิน คะแนนจาก Mystery Shopper และข้อมูลข้อร้องเรียนจากลูกค้า เพื่อให้ร้านสาขาเกิดพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ มีระบบ Chatbot เพื่อช่วยในการตอบคำถามทั่วไป มีระบบแจ้งเตือน (Warning Alert) เช่น การจ่ายค่าเช่า การรับปรุงร้าน นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อสินค้า หรือแจ้งซ่อมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ของร้าน Café Amazon ได้ รวมทั้งมีแบบสอบถามเพื่อให้ร้านสาขาสามารถให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นกลับมายัง OR ได้ (Survey Module) อีกทั้งยังสามารถแสดงข้อมูลยอดขายรายเดือน รายไตรมาส รายปี ให้แต่ละสาขาสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อหาแนวทางสร้างยอดขายเพิ่มในอนาคตได้

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- เกิดการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้นระหว่าง OR ร้านสาขา และตัวแทนจำหน่าย
- ทำให้การบริหารจัดการร้านสาขามีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ

7. โครงการจุดรับ-ส่ง-ฝาก สินค้าแบบไร้พนักงาน (Boxsi : Manless Delivery & Deposit Box)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Commerce) ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์-ออฟไลน์ (Offline-to-Online Business: O2O Business) รวมถึงพันธกิจของ OR ในการสร้างทางเลือกสำหรับการดำเนินชีวิตแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ (All Lifestyles) ประกอบกับวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ทำให้เกิดมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม จึงได้มีการศึกษาและพัฒนาธุรกิจตู้อัจฉริยะ BOXSI ซึ่งประกอบด้วยบริการทั้งหมด 3 บริการ คือ

- บริการรับสินค้าจากการสั่งสินค้าจาก E-Commerce Platform Lazada
- บริการส่งพัสดุ ผ่านบริการของ Flash Express
- บริการฝากของ หรือสัมภาระ

ตู้อัจฉริยะ BOXSI เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ PTT Station และนอกพื้นที่ PTT Station ทั้งหมด 29 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเลือกใช้บริการตู้อัจฉริยะ BOXSI ได้ทุกที่ และทุกเวลา ผ่านระบบ Application เพื่อเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ ผ่านตู้อัจฉริยะ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย สร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน และเป็นการรักษาระยะห่างทางสังคม ลดโอกาสการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ผลลัพธ์และประโยชน์ของโครงการ

- เพื่อศึกษาทดลอง และพัฒนาการดำเนินธุรกิจใหม่ของ OR
- เพิ่มช่องทางการรับ ส่ง และฝากสินค้าให้กับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง
- เป็นโอกาสในการต่อยอดการดำเนินธุรกิจของ OR ในรูปแบบแบบ O2O ในอนาคต

Highlight การพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างมีส่วนร่วม

ความสำคัญ

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจของ OR เป็นอุดมการณ์ที่บริษัทยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติมาโดยตลอด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจของ OR ที่มีความใกล้ชิดกับสังคมและชุมชน ดังนั้น OR จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสังคมและชุมชนในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานที่สอดรับกับวิสัยทัศน์ของ OR ในการเป็นบริษัทไทยชั้นนำระดับโลกที่ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่งต่อการเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างสมดุล

เป้าหมายระยะยาว (Long-Term Target)	เป้าหมายปี 2565
Living Community ยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนครอบคลุมทั้งในพื้นที่ธุรกิจและชุมชนรอบพื้นที่ธุรกิจ > 15,000 ชุมชน หรือมากกว่า 12 ล้านชีวิต ภายในปี 2573	จำนวน 12,720 ชุมชน
จากการทำ Brand Health Check โดยได้ค่าความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brands Strength) ผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มสังคมชุมชน อยู่ในระดับ 70 คะแนนขึ้นไป ภายในปี 2573	ระดับ 57.4 คะแนนขึ้นไป
ขยายสาขา Café Amazon for Chance เพื่อเพิ่มโอกาสและการสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ขาดโอกาสทางสังคม 500 สาขา ภายในปี 2569	ขยายสาขา Café Amazon for Chance จำนวน 62 สาขา

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

แนวคิด"การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนทั่วประเทศ"

OR ยึดมั่นในแนวคิดการใช้ทรัพยากรของ OR ที่มีทั้งความรู้ ความสามารถของบุคลากร และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และร่วมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องในวงกว้าง และมุ่งมั่นที่จะผสานการดำเนินกิจกรรมทางสังคมเข้าไปในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส สังคม และ/หรือชุมชน ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ (Business Value Chain) ตามวิสัยทัศน์ เติมเต็มโอกาส เพื่อทุกการเติบโตร่วมกัน (Empowering All Toward Inclusive Growth) และกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Citizenship and Philanthropic Framework) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ 10 เป้าหมาย โดยมีหลักการดำเนินงานด้านสังคม 3 ด้าน ได้แก่ S- SMALL โอกาสเพื่อคนตัวเล็ก, D – DIVERSIFIED โอกาสเพื่อการเติบโตทุกรูปแบบ และ G – GREEN โอกาสเพื่อสังคมสะอาด

เสาที่ 1: Neighbours Together

การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนโดยรอบพื้นที่ธุรกิจและสถานประกอบการ

เสาที่ 2: Caring Nature

องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพ

เสาที่ 3: Shared Value

การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมนอกพื้นที่ธุรกิจหรือสังคมทั่วไปในวงกว้าง รวมถึงเศรษฐกิจสังคมในระดับประเทศ

โครงการหรือผลการดำเนินงานที่โดดเด่นประจำปี 2565

S- SMALL โอกาสเพื่อคนตัวเล็ก

Neighbors Together: โครงการสร้างช่องทางขายอาหารให้ชุมชน

การสร้างช่องทางการจำหน่ายอาหารให้กับชุมชนโดยรอบพื้นที่โรงคั่วกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (OASYS) ซึ่งดำเนินการผ่าน Application Line ในรูปแบบ Open Chat โดยมีพนักงานภายในพื้นที่ทุกโรงงาน เป็นผู้ใช้งานช่องทางการจำหน่ายอาหารดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีทางเลือกและช่องทางเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นและมีรายได้เสริมจากการขายอาหาร โดยโครงการเริ่มต้นจากการสำรวจชุมชนร้านค้ารอบพื้นที่ในรัศมีไม่เกิน 3 กิโลเมตร เพื่อรวบรวมร้านจำหน่ายอาหารที่รสชาติอร่อย สดสะอาด และสามารถจัดส่งได้ อย่างน้อย 5 ร้าน และทำการประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงานภายในพื้นที่ OASYS ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในพื้นที่ ด้วยจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้งานช่องทางดังกล่าว ทั้งการสั่งอาหาร หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดร้านค้าจำหน่ายอาหาร โดยโครงการมีการสำรวจความคิดเห็นถึงรูปแบบการทำงานของช่องทางการสั่งอาหาร ขั้นตอน และวิธีการต่างๆ กับผู้ใช้งานและผู้จำหน่าย เพื่อนำมาพัฒนาและสร้างมาตรฐานต่อไป

โครงการพื้นที่ปันสุข

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลกระทบกับการระบายผลผลิตออกสู่ตลาด เกษตรกรและชุมชนประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด และราคาตกต่ำ จึงทำให้เกษตรกรและชุมชนต่าง ๆ นั้น ขาดรายได้ ดังนั้น พีทีที สเตชั่น สามารถเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกรและชุมชนได้ ผ่านโครงการ “พื้นที่ปันสุข” ที่เป็นโครงการพื้นที่ช่วยเหลือเกษตรกร และชุมชนให้นำผลผลิตการเกษตรและสินค้าชุมชนมาจำหน่าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนการดำเนินธุรกิจของ พีทีที สเตชั่น ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้คนและชุมชนให้เติบโตไปด้วยกั

	ช่องทางขายอาหารชุมชน	พื้นที่ปันสุข
เป้าหมายโรงการ	- สร้างช่องทางการจำหน่ายอาหารให้กับชุมชนโดยรอบพื้นที่ OASYS โดยใช้ Application Line ในรูปแบบ Open Chat - สำรวจชุมชนร้านค้าโดยรอบพื้นที่ OASYS รัศมีไม่เกิน 3 กิโลเมตร เพื่อรวบรวมร้านจำหน่ายอาหารที่รสชาติ อร่อย สด สะอาด และสามารถจัดส่งมายังพื้นที่ OASYS ได้อย่างสะดวก อย่างน้อย 5 ร้าน - ประชาสัมพันธ์พนักงานภายในพื้นที่ OASYS ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในพื้นที่ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดร้านค้าจำหน่ายอาหาร เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น อย่างน้อย 5 ร้าน	- ดำเนินโครงการพื้นที่ปันสุขต่อเนื่อง โดยขยายการเปิดพื้นที่ใน PTT Station ช่วยเหลือเกษตรกรและชุมชนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จำนวน 1,000 สถานี - ช่วยบรรเทาปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับเกษตรกรในยามสินค้าล้นตลาด - ประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มเกษตรกรต่างๆ รวมถึงผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อเข้าให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่
ตัวชี้วัดทางสังคม	ร้านอาหารจากชุมชนโดยรอบโรงคั่วกาแฟ OASYS เข้าร่วมโครงการจำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ ตำบลสนับทึบ ตำบลชะแมบ และตำบลไผ่ต่ำ	สถานีที่เข้าร่วมโครงการพื้นที่ปันสุข 1,139 สถานี (ณ เดือนธันวาคม 2565) ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นมูลค่า 15.55 ล้านบาท
ตัวชี้วัดผลประโยชน์ทางธุรกิจ	เพิ่มความพึงพอใจของพนักงานในด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Employee Well-being) ในเรื่องการเพิ่มทางเลือกในเรื่องการรับประทานอาหาร และรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารในสถานประกอบการครอบคลุม 4 โรงงาน ได้แก่ โรงคั่วกาแฟ โรงงานผงผสม โรงงานเบเกอรี่ และ ศูนย์กระจายสินค้า	การสนับสนุนความเป็น Living Community ให้กับสถานี PTT Station เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างชุมชนและ OR

D – DIVERSIFIED โอกาสเพื่อการเติบโตทุกรูปแบบ

โครงการ Café Amazon for Chance

OR สร้างโอกาสให้กับสังคมผ่านโครงการ Café Amazon For Chance โดยการสร้างอาชีพให้ผู้ด้อยโอกาสและมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากสังคมไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 ซึ่งจะมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ ยังมอบโอกาสในการพัฒนาอาชีพของผู้พิการทางการได้ยิน ทางสติปัญญา รวมถึงทหารพิการ และยังมีแผนที่จะขยายการดำเนินงานไปสู่กลุ่มเปราะบางกลุ่มอื่นๆ ภายใต้แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่นำจุดแข็งของธุรกิจมาช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลที่พบว่าผู้พิการทางการได้ยินเป็นกลุ่มผู้พิการที่มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากผู้พิการทางร่างกาย และเป็นกลุ่มเปราะบางที่ได้รับการจ้างงานต่ำกว่าวุฒิการศึกษา OR จึงดำเนินการจัดให้ผู้พิการทางการได้ยินและผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้เข้าร่วมโครงการการอบรมหลักสูตรบาริสต้าที่ศูนย์ฝึกอบรม Amazon Inspiring Campus (AICA) ตามมาตรฐานของร้าน Café Amazon และเข้าฝึกงานที่ร้าน Café Amazon for Chance สาขาสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง รวมถึงมีการออกแบบร้านให้เหมาะสมกับการทำงานของผู้พิการทางได้ยินและผู้สูงอายุ โดยมีห้องพัก อุปกรณ์ช่วยเหลือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉิน ตลอดจนการนำนวัตกรรมเครื่องบดกาแฟดิจิทัลแบบใหม่ (Hybrid Machine) มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน นอกจากนี้ยังนำเครื่องชำระเงินระบบ 2 หน้าจอ (Duo Screen POS) มาใช้เพื่อลดความผิดพลาดของการสั่งซื้อสินค้า ความมุ่งหวังที่จะลดความเหลื่อมล้ำในการทำงานและการจ้างงาน เพิ่มโอกาส และสร้างอาชีพให้แก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

เป้าหมายโครงการ

ขยายและปรับเปลี่ยนร้าน Café Amazon เป็น Café Amazon for Chance (ส่งเสริมการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส ประมาณ 1-4 คน/สาขา)

62 สาขา
จำนวนสาขาสะสมรวม ภายในปี 2565

500 สาขา
จำนวนสาขาสะสมรวม ภายในปี 2569

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment : SROI)

ในปี 2565 OR ได้ทำการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) จากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคัดเลือกโครงการ Café Amazon for Chance ซึ่งมีการดำเนินงานโดย OR จำนวน 265 สาขา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ และนำมาวิเคราะห์ประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและคำนวณค่า SROI ตามลำดับ

Café Amazon for Chance เป็นโครงการที่ดีมากๆ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว คนที่มีแรงก็ยังอยากทำงาน เพราะเศรษฐกิจไม่ดี ทั้งการทำงานกับโครงการยังทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง ครอบครัวสนับสนุนและได้แชร์ประสบการณ์การทำงานร่วมกัน

ช่วงแรกของการทำงานยังกังวลกับการสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าคนอื่นๆ ที่การได้ยินปกติ แต่เมื่อได้รับการฝึกสอนงานอย่างใกล้ชิดและผ่านการทำงานระยะหนึ่ง ทำให้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและยังทำให้ทักษะการสื่อสาร รวมถึงการอ่านเขียน เข้าใจกันดีขึ้น ส่งผลให้การเข้าสังคมกับคนทั่วไปเป็นไปได้ง่าย

จากการวิเคราะห์ SROI สำหรับโครงการ Café Amazon for Chance โดยคำนวณผลจากการดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี (2565 - 2569) จากร้าน Café Amazon for Chance จำนวน 395 สาขา จะก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเมื่อพิจารณาใน 2 แนวทางต่อไปนี้

- แนวทางที่ 1: ค่า SROI เท่ากับ 0.29:1 จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในกรณีการลงทุยก่อสร้างร้าน Café Amazon for Chance ใหม่
- แนวทางที่ 2: ค่า SROI เท่ากับ 1.46:1 จากการวิเคราะผลลัพธ์ในกรณีพัฒนาร้าน Café Amazon for Chance

ตัวชี้วัดทางสังคม

โดยสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้พิการและผู้สูงอายุ ดังนี้

- ผู้พิการทางได้ยิน สร้างอาชีพ 27 อัตรา สร้างรายได้ 3,302,208 บาท
- ผู้พิการทางสติปัญญา สร้างอาชีพ 3 อัตรา สร้างรายได้ 366,912 บาท
- ทหารผ่านศึกพิการและครอบครัว สร้างอาชีพ 2 อัตรา สร้างรายได้ 344,608 บาท
- ผู้สูงอายุ สร้างชีพ 103 อัตรา สร้างรายได้ 12,597,312 บาท
- ผู้ไร้ที่พึ่ง สร้างชีพ 2 อัตรา สร้างรายได้ 244,608 บาท

ตัวชี้วัดผลประโยชน์ทางธุรกิจ

257 ล้านบาท: รายได้จากการขายสินค้าและบริการในปี 2565 ของร้าน Café Amazon for Chance ในประเทศไทย

โครงการไทยเด็ด

โครงการไทยเด็ด เริ่มดำเนินงานอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2561 ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นของดี ของเด็ด รวมถึงการสร้างโอกาสให้กับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศได้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยแบ่งโครงการไทยเด็ด ออกเป็น 4 โครงการย่อย ดังนี้

- **มุมไทยเด็ด** คือ มุมขายของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ภายใน PTT Station โดยเชิญผู้แทนจำหน่าย PTT Station มาคัดเลือกสินค้าของวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้กิจกรรม “ไทยเด็ด Matching Day” เพื่อนำสินค้าไปจัดจำหน่ายภายใน PTT Station ของตนเอง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ

- **ตลาดไทยเด็ด** คือ การเปิดตลาดขนาดใหญ่ภายใน PTT Station ที่เข้าร่วมโครงการฯ ให้เกษตรกรและวิสาหกิจชุนรอบ ๆ PTT Station นำผลิตผลทางการเกษตร อาหาร และสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

- **ตู้ ปณ. ไทยเด็ด** คือ OR ร่วมมือกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เปิดร้านค้า ตู้ ปณ.ไทยเด็ด ภายใน PTT Station จำนวน 2 แห่ง (สาขากิ่งแก้ว และสาขาบางบอน) เพื่อเป็นจุดจำหน่ายสินค้าชุมชน สามารถสั่งซื้อได้ ณ จุดบริการหรือผ่านระบบ E-Commerce แล้ว ปณท. จะจัดส่งสินค้าให้ที่บ้าน)

- **ร้านค้าไทยเด็ด** คือ ร้านขายของฝากที่เจ้าของ PTT Station ดำเนินการเองภายใต้แบรนด์ “ไทยเด็ด” ซึ่ง Scale Up มาจากมุมไทยเด็ด โดยจะเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของดีของเด็ดที่มีอัตลักษณ์ประจำถิ่น ของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ

โครงการไทยเด็ด นับว่าเป็นอีกหนึ่งโครงการสำคัญที่สนับสนุนสังคมและชุมชนตามแนวคิดการพัฒนา PTT Station ของ OR ให้เป็นศูนย์กลางชุมชน หรือ “Living Community” ที่เป็นพื้นที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

เป้าหมายโครงการ

- การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชน ผ่าน มุมไทยเด็ด และ ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนแบรนด์ไทยเด็ด
- การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมโครงการและการร่วมพัฒนาสินค้าชุมชนเพิ่มเติม
- การพัฒนาระบบสั่งซื้อสินค้าไทยเด็ดเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายฯ ที่เข้าร่วมมุมสินค้าไทยเด็ด และ ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนแบรนด์ไทยเด็ดสามารถสั่งซื้อสินค้าไทยเด็ดไปวางจำหน่ายผ่านช่องทางการสั่งซื้อแบบออนไลน์ได้
- การพัฒนาสินค้าชุมชนที่อยู่ใกล้ PTT Station ทั้งด้านการผลิตและคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ปีละ 5-10 รายการ

ตัวชี้วัดทางสังคม

- วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการไทยเด็ด โดยนับตั้งแต่ดำเนินโครงการจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำนวนและผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด 305 ราย
- โครงการไทยเด็ดสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs ในปี 2565 เท่ากับ 51.00 ล้านบาท
- ขยายมุมไทยเด็ดและร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนแบรนด์ไทยเด็ด ใน PTT Station ทั้งหมดประกอบด้วยมุมไทยเด็ด 80 แห่ง และร้านค้าไทยเด็ด 17 แห่ง
- สนับสนุนและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าไทยเด็ด Select ทั้งหมด 12 รายการ

ตัวชี้วัดผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- การเพิ่มความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ และระดับความผูกพันของชุมชนที่มีต่อ OR

G – GREEN โอกาสเพื่อสังคมสะอาด

โครงการ แยก แลก ยิ้ม

โครงการ “แยก แลก ยิ้ม School Camp” ซึ่งเป็นโครงการเกี่ยวกับการให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการขยะในโรงเรียน การจัดทำระบบฐานข้อมูลเรื่องการบริหารจัดการขยะ การคิดคำนวณ Carbon Credit ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อจัดทำการประเมินผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้กับตัวแทนคุณครูในโรงเรียนทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาครูให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการขยะมากขึ้น สามารถนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดให้กับนักเรียน ทำให้เกิดการปลูกฝังพฤติกรรมและสร้างความตระหนักรู้ด้านการจัดการขยะที่เหมาะสมแก่เยาวชน พร้อมกันนี้ ยังสนับสนุนการทำแผนงานด้านการบริหารจัดการขยะร่วมกันระหว่างครูและนักเรียน และจัดการประกวดแข่งขันระบบการจัดการขยะภายในโรงเรียน โดยมีเกณฑ์การวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลง พร้อมนวัตกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์และใช้งานได้จริง เป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดโครงการด้านสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน สังคม และประเทศต่อไป

เป้าหมายโครงการ

การเผยแพร่ความรู้เรื่องการจัดการขยะในปี 2565 ร่วมกับ 18 โรงเรียน

ตัวชี้วัดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปี 2565 มีจำนวนโรงเรียนที่ร่วมกิจกรรมกับ OR ทั้งหมด 18 โรงเรียน ตามเป้าหมาย

ตัวชี้วัดผลประโยชน์ทางธุรกิจ

สอดคล้องกับเป้าหมายปี 2030 ของ OR ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะสร้างสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ (Healthy Environment)

Highlight

การดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ความสำคัญ

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อเผชิญความท้าทายที่เกิดขึ้น OR มุ่งมั่นเป็นองค์กรต้นแบบในการสร้างโอกาสเพื่อการเติบโตร่วมกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานที่ดี จึงได้กำหนดเป้าหมายด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ (Healthy Environment) เพิ่มสัดส่วนพลังงานสะอาด ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดปริมาณขยะที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ เพิ่มปริมาณการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่ของ OR ให้ได้มากกว่า 1 ใน 3 ภายในปี 2030

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว OR ได้นำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้คุณค่า คำนึงผลกระทบตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการของเสีย ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle)

เป้าหมายระยะยาว

ผลักดันให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่คำนึงถึงทั้งวัฏจักรคุณค่า (Value Cycle) นับตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นในการผลิต ไปจนถึงการบริหารจัดการของเสียหลังการอุปโภคและบริโภค โดยการลดปริมาณขยะจากการดำเนินธุรกิจลง 1/3 ภายในปี 2030

- โครงการเก็บแก้วกลับของ Amazon ปี 2570 จำนวน 233 สาขา ปริมาณ 26.05 ตัน
- โครงการนำน้ำมันพืชใช้แล้วไปผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซล (B100)

เป้าหมายปี 2565

- โครงการเก็บแก้วกลับของ Amazon ปี 2565 ขยายเพิ่มจำนวน 13 สาขา
- เพิ่มจำนวน Café Amazon Circular Living เป็น 8 สาขา
- รับน้ำมันพืชใช้แล้วจากร้าน Texas Chicken ทั้ง 107 สาขา มาเข้าสู่กระบวนการ Recycle และ ผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซล (B100) ได้ 100%
- ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ Wood Plastic Composite (WPC) ที่ศูนย์บริการยานยนต์ FIT Auto จำนวน 10 สาขาในปี 2565
- เก็บรวบรวมน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วที่ศูนย์บริการยานยนต์ FIT Auto จำนวน 1 ล้านลิตร ในปี 2565 เพื่อนำเข้ากระบวนการ Recycle เพื่อผลิตเป็นเชื้อเพลิงทางเลือก (Alternative Fuel Oil)

กลยุทธ์ในการดำเนินการ

แนวคิด "เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว" (Bio-Circular-Green Economy: BCG)

OR มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ไปพร้อมกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม จึงนำหลักการดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้แนวคิด BCG (Bio-Economy Circular-Economy Green-Economy) อันได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ตัวอย่างการริเริ่มในการดำเนินการที่สำคัญในธุรกิจร้าน Café Amazon ซึ่งดำเนินกิจกรรมลดการเกิดของเสีย โดยเริ่มจากการลดปริมาณการใช้พลาสติกจากการขายสินค้า การนำของเสียกลับเข้ากระบวนการแปรรูปด้วยกระบวนการ Upcycling เป็นเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ และวัสดุตกแต่ง จำหน่ายให้กับลูกค้าแฟรนไชส์ รวมถึงทำเป็นของใช้และของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรับผิดชอบในกระบวนการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ของใช้ (Supplies Use) ภายในร้าน ให้เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ สำหรับในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ได้จัดทำโครงการ แยก แลก ยิ้ม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการแยกขยะ โดยจะนำพลาสติกที่ได้รับการคัดแยกแล้ว เข้าสู่โรงงานแปรรูปเพื่อแปลงสภาพพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ Upcycling เช่น เส้นใยรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อไป

นอกจากนี้ OR ยังร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและส่งเสริมแนวคิด BCG Economy โดยได้ร่วมเป็นพันธมิตรด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการของการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย – แปซิฟิค หรือ APEC 2022 ระหว่างวันที่ 14-19 พฤศจิกายน 2565 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดย OR ได้ร่วมมือกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและองค์กรพันธมิตร ในการวางแผนบริหารจัดการขยะภายในงาน จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วิธีการแยกขยะอย่างถูกต้อง รวมทั้งได้จัดตั้งจุดบริการคัดแยกขยะ ตามรูปแบบของโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” และได้รวบรวมขยะพลาสติกเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Upcycling แปรรูปเป็นเสื้อกีฬาส่งต่อให้นักเรียนโดยรอบสถานประกอบการของ OR ทั่วประเทศ

อีกทั้ง OR ได้ริเริ่มดำเนินโครงการ “แยก แลก ยิ้ม School Camp” ประจำปี 2565 ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดแนวคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการจัดการขยะรอบตัวอย่างเป็นระบบ และช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดอบรมโครงการบริหารจัดการขยะ “แยก แลก ยิ้ม School Camp” เพื่อให้ความรู้แก่คุณครูบุคลากรทางการศึกษา ในเรื่องการเก็บข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ในโรงเรียน รวมถึงให้คุณครูได้แสดงศักยภาพในการ วางแผนและออกแบบรูปแบบการบริหารจัดการขยะอย่างถูกวิธี อีกทั้งยังจัดประกวดแข่งขันระบบการจัดการขยะภายในโรงเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปลูกฝังพฤติกรรมด้านการจัดการขยะที่เหมาะสมแก่เยาวชน สร้างจิตสำนึกที่ดี และตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดโครงการไปในระดับชุมชน สังคม และประเทศต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของ OR ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ OR มุ่งเน้นการดำเนินโครงการเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนทางสังคมของกลุ่ม ปตท. และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ 2 เป้าหมาย ได้แก่

เป้าหมายที่ 12: การผลิตและบริโภคที่รับผิดชอบ โดยมีบทบาทดำเนินการลดของเสียโดยกระบวนการลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำมาแปรรูปใช้ใหม่ (Recycle) และสนับสนุนรูปแบบการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนยิ่งขึ้นของผลิตภัณฑ์

เป้าหมายที่ 13: การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีบทบาทดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในการดำเนินธุรกิจของ OR และสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ

การดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของผู้บริหาร (CEO KPI) โดยใช้ชี้วัดผลการดำเนินงานและการจ่ายเงินเดือนของผู้บริหาร เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของประเด็นเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจ

โครงการหรือผลการดำเนินงานที่โดดเด่นประจำปี 2565

1. โครงการ Waste to Value

โครงการ Waste to Value เป็นแนวคิดที่มีการนำวัสดุจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกใช้งานแล้ว เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยในปี 2565 OR ได้ดำเนินการขยายสาขาร้านในรูปแบบ “Café Amazon Circular Living” และเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Upcycling ให้แก่ลูกค้า B2C (Business to Customer) รวมถึงลูกค้าแฟรนไชส์ B2B (Business to Business) ได้แก่

- เสื้อพนักงาน ผ้ากันเปื้อน และโซฟา โดยการนำแก้วและขวดพลาสติก PET บรรจุเครื่องดื่มที่ผ่านการใช้งานแล้วมาย่อยเป็นชิ้นเล็ก ๆ ผ่านกระบวนการให้ความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 180-220 องศาเซลเซียสเพื่อให้พลาสติกหลอมละลาย จากนั้นดึงออกมาเป็นเส้นใยรีไซเคิลโดยใช้เครื่องรีดพลาสติกส่งให้โรงงานสิ่งทอ ออกแบบรูปแบบการทอ นำไปทอเป็นผืนผ้า และตัดเย็บออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2565 มีปริมาณการใช้ขวดน้ำและแก้วพลาสติก เพื่อผลิตเป็นเสื้อพนักงาน, ผ้ากันเปื้อน และโซฟา จำนวน 2.83 ตัน

ผนังตกแต่งภายในร้าน โดยการนำถุงฟอยล์บรรจุเมล็ดกาแฟที่ผ่านการใช้งานแล้ว มาผสมกับรีไซเคิลพลาสติกและขึ้นรูปเป็นแผ่นผนังตกแต่งภายในร้าน Café Amazon โดยปี 2565 มีปริมาณถุงฟอยล์ที่นำมาใช้ จำนวน 0.52 ตัน

- โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ชงกาแฟ ชั้นวางของ โคมไฟ โดยการนำเยื่อหุ้มกาแฟที่เหลือจากกระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ มาผสมกับวัสดุอื่นๆ เช่นพลาสติก และประกอบขึ้นรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เพื่อใช้ในร้านคาเฟ่อเมซอน
- ต้นไม้เทียม มาจากพลาสติกรีไซเคิล นำมาขึ้นรูปและประดิษฐ์เป็นต้นไม้เทียมตกแต่งภายในร้านโดยการรวบรวมแก้วพลาสติก PET ที่นำมาใช้ในโครงการ มาจากโครงการวนและ GC เป็น collector จัดเก็บแก้ว PET จากโครงการเก็บแก้วกลับในแต่ละสาขา และนำส่งต่อไปยังโรงงานรีไซเคิลพลาสติก เพื่อทำการแปรรูปแก้ว PET เป็น flake ให้เหมาะกับการนำเข้ากระบวนการนำมา Upcycling ต่อไป

ผลลัพธ์โครงการ

332 สาขา
จำนวนสาขาร้านในรูปแบบ Café Amazon Circular Living

18 SKUs
จำนวนผลิตภัณฑ์ Upcycling ที่มีการจัดจำหน่าย

34,433,256 บาท
รายได้จากการจำหน่าย Furniture ของใช้ และวัสดุตกแต่งที่ทำมาจากการ Upcycle

2. โครงการ “พลาสติก (คืน) สุข” (Plastic Reborn)

โครงการ “พลาสติก (คืน) สุข” (Plastic Reborn) เป็นความร่วมมือการจัดการด้านขยะตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ระหว่าง OR กับ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (GC) ผ่านเครือข่าย PTT Station นำร่อง ทดลองติดตั้งถังพลาสติก (คืน) สุข (หรือ Drop Point) เพื่อสร้างพฤติกรรมการคัดแยกขยะพลาสติกรูปแบบยืดและแข็งที่ถูกวิธี โดยนำพลาสติกที่ได้จากโครงการความร่วมมือฯ มาใช้เป็นเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานรีไซเคิลของ GC หรือโรงงานรีไซเคิลคู่ค้าอื่น ๆ ของ GC เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับขยะพลาสติก พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และในเชิงธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ในปี 2565 PTT Station ได้เปิดพื้นที่ตั้ง ตู้พลาสติก (คืน) สุข ใน PTT Station ทั้งสิ้น 25 สาขา และสามารถรวบรวมขวดพลาสติกได้ 15,595 กิโลกรัม

3. โครงการ “Used Cooking Oil to Biodiesel (B100)”

โครงการ “Used Cooking Oil to Biodiesel (B100)” เป็นโครงการนำน้ำมันพืชใช้แล้วจากร้าน Texas Chicken ในแต่ละสาขา ไปผ่านกระบวนการ Recycle ผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซล (B100) ซึ่งโครงการนี้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสียประเภทน้ำมันที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ Texas Chicken จากความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต ไปจนถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ OR สนับสนุนภาครัฐในการส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ (Biofuel) ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ภายใต้แผนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นไปที่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรงและทางอ้อม และ การเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำ โดยในปี 2565 มีการรับน้ำมันพืชใช้แล้วจาก Texas Chicken ทุกสาขา (107 สาขา) รวมเป็นปริมาณ 170,892 ลิตร มาผลิตเป็นน้ำมันไบโอดีเซลได้ถึง 75,160 ลิตร

4. โครงการ “Used Lube to Alternative Fuel Oil”

โครงการ “Used Lube to Alternative Fuel Oil” เป็นโครงการนำน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วที่มีการเปลี่ยนถ่ายที่ FIT Auto และน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วจากโรงงานอุตสาหกรรม ไปผ่านกระบวนการ Recycle เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ Alternative Fuel Oil ขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โรงงานผลิตแก้ว หรือโรงงานเหล็ก เป็นต้น ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยนำกลับมา Recycle เพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่แทนที่จะต้องกำจัดทิ้ง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ของเสีย และลดการใช้ทรัพยากรอีกด้วย โดยในปี 2565 ได้มีการจัดเก็บน้ำมันหล่อลื่นกลับมา Recycle เป็นจำนวน 785,436 ลิตร และผลิตเป็น Alternative Fuel Oil จำนวนทิ้งสิ้น 582,700 ลิตร

5. โครงการ “Wood Plastic Composite Furniture for FIT Auto”

โครงการ “Wood Plastic Composite Furniture for FIT Auto” เป็นโครงการนำกระป๋องน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วจาก Fit Auto มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ Furniture ตกแต่งใน FIT Auto ซึ่งโครงการนี้เป็นการนำของเสียที่เกิดขึ้นไปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นตามหลักการ Circular Economy โดยในปี 2565 ได้มีการนำกระป๋องน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วกลับมาผลิตภัณฑ์เป็น Wood Plastic Composite จำนวน 6,800 กิโลกรัม สำหรับ FIT Auto 11 สาขา