

# ผลประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคม ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยปี 2562 - ก้าวหน้าหรือต้องปรับปรุง?

## 1. ภาพรวมของผลประเมิน

ในภาพรวมผลประเมินนโยบายซูเปอร์มาร์เก็ตไทยในปี 2562 แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ห้างค้าปลีกบางรายมีความก้าวหน้าในการปรับปรุงและเปิดเผยนโยบายด้านสังคมสู่สาธารณะ ซูเปอร์มาร์เก็ตอีกหลายรายในประเทศไทยกลับไม่ได้เปิดเผยนโยบายหรือแนวปฏิบัติให้ผู้บริโภคได้รับทราบผ่านช่องทางสาธารณะของบริษัท

ข้อค้นพบสำคัญคือ ผลประเมินนโยบายของห้างค้าปลีกสะท้อนถึงความแตกต่างระหว่าง “**นโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัท**” กับ “**กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Activities) หรือกิจกรรม CSR**” กล่าวคือ ในขณะที่กิจกรรมประชาสัมพันธ์และ CSR มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยในภาพรวมกลับมีการเปิดเผยนโยบายของบริษัทออกสู่สาธารณะในระดับต่ำ ทั้งในด้านที่มาของอาหาร นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน แรงงาน และการทำงานกับคู่ค้า และเนื้อหาของนโยบายเหล่านั้นยังคงอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

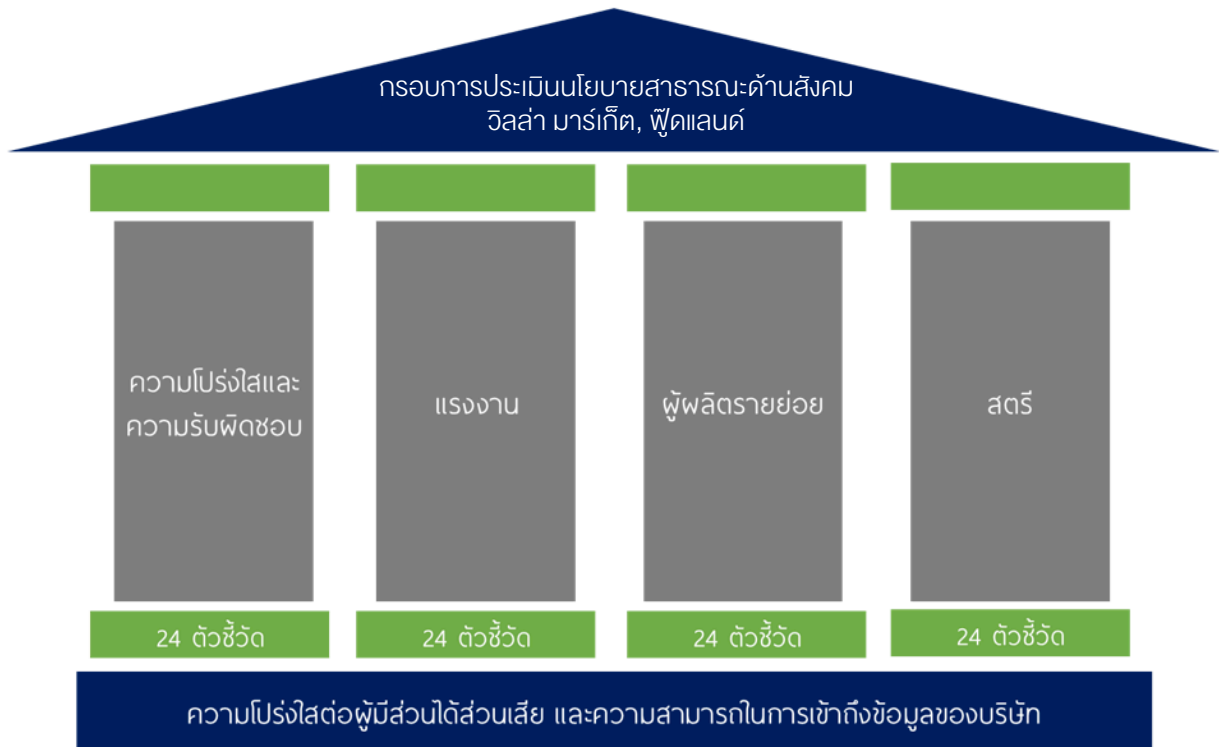
ความแตกต่างประการสำคัญระหว่างกิจกรรม PR และ CSR กับนโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัท คือกิจกรรม PR และ CSR โดยมากไม่ได้ถูกปรับใช้กับการดำเนินงานทุกระดับขององค์กร ตลอดจนไม่ได้เป็นพันธะหรือข้อผูกมัดที่บริษัทต้องปฏิบัติตาม นอกจากนี้กิจกรรมเชิงประชาสัมพันธ์หรือ CSR ยังเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถที่จะเริ่มทำหรือเลิกทำในเวลาใดก็ได้ กล่าวได้ว่า “**การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ**” มีความเป็นรูปธรรมมากกว่า มีผลกระทบเชิงบวกมากกว่าทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก และเป็นสิ่งที่ผูกพันกับบริษัทในระยะยาว จึงเป็นสิ่งที่บริษัทเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงน้อยกว่า และส่งผลให้กิจกรรม PR และ CSR เป็นทางออกที่ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตไทย

ทั้งหมดนี้ได้สะท้อนออกมาในผลประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคม (Supermarket Scorecard) ที่แสดงให้เห็นว่า มีซูเปอร์มาร์เก็ตเพียง 3 รายที่มีผลประเมินดีขึ้นจากการปรับเปลี่ยนนโยบายและสื่อสารต่อสาธารณะ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ในประเทศไม่พบการเปลี่ยนแปลงในตัวนโยบายหรือแนวปฏิบัติ ตลอดจนขาดการสร้างความโปร่งใสผ่านการสื่อสารต่อผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้พบว่ามีซูเปอร์มาร์เก็ต 1 รายที่กลับมีผลประเมินลดลง สวนทางกับแนวปฏิบัติสากลของภาคธุรกิจทั่วโลกที่กำลังมุ่งสู่การสร้าง ความโปร่งใสและแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย รายละเอียดต่างๆ แสดงอยู่ในเนื้อหาส่วนถัดไปของเอกสารฉบับนี้

รายงานฉบับนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเปรียบเทียบ ชักชวน หรือบ่งชี้ว่าบริษัทใดดีกว่าบริษัทหนึ่งในเชิงธุรกิจและพาณิชย์ รวมถึงมีได้ทำการเปรียบเทียบและพิจารณาข้อมูลในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า คุณภาพการบริการ และประเด็นอื่นใดในเชิงการค้า ตลอดจนมีได้มีเจตนาชี้ชวนให้ผู้บริโภคสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนซูเปอร์มาร์เก็ตรายใดรายหนึ่ง รายงานฉบับนี้มุ่งเพียงสะท้อนนโยบาย แนวปฏิบัติ และความริเริ่มที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเด็นด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม แรงงาน เกษตรกรรายย่อย และสตรี ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารเท่านั้น อันเป็นเสียงสะท้อนเชิงสร้างสรรค์โดยมีได้มุ่งหวังให้เกิดกระแส การคัดค้านบริษัทที่มีได้มีแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีแนวปฏิบัติที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเพียงพอแต่อย่างใด

## 2. กรอบการประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคมของซูเปอร์มาร์เก็ตไทย

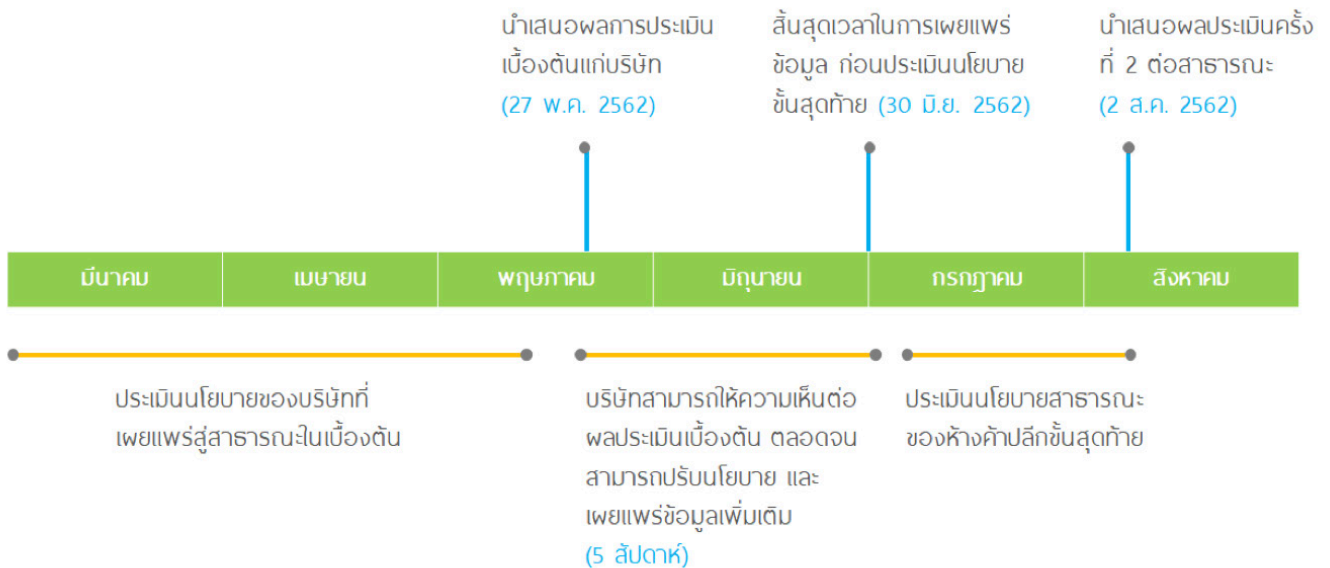
กรอบการประเมินนโยบายสาธารณะของบริษัทค้าปลีกไทยเพื่อความเป็นธรรมและยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอาหาร (Supermarket Scorecard) นั้น ประกอบไปด้วยการประเมินใน 4 มิติ คือด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ด้านแรงงาน ด้านเกษตรกรรายย่อย และด้านสตรี โดยในแต่ละมิตินี้มีตัวชี้วัดหลัก 8 ตัวชี้วัด ยกเว้น มิติสตรีที่มี 7 ตัวชี้วัดหลัก ทำให้กรอบการประเมินนี้มี 31 ตัวชี้วัดหลัก โดยในแต่ละตัวชี้วัดหลักประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดย่อย เรียงตามลำดับความง่ายไปยาก ทั้งนี้ในแต่ละตัวชี้วัดย่อยมีน้ำหนักของคะแนนเท่ากัน คือ 1 คะแนน ดังนั้นผลรวมทั้งหมดของ Supermarket Scorecard จึงอยู่ที่ 93 คะแนน



หลักการประเมินจะพิจารณาบนพื้นฐานของนโยบายของบริษัทที่เผยแพร่เป็นข้อมูลสาธารณะที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถตรวจสอบและเข้าถึงได้เท่านั้น เช่น ทางเว็บไซต์ขององค์กร รายงานประจำปี รายงานด้านความยั่งยืน และธรรมาภิบาลขององค์กร ตลอดจนหลักจริยธรรมพนักงานและนโยบายการจัดซื้อที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยพิจารณาจากนโยบาย การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม รวมถึงผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มแรงงาน ผู้ผลิตรายย่อย และสตรี

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับการประเมินนโยบายสาธารณะนั้นพิจารณาจากมูลค่าการค้า, สัดส่วนของกลุ่มสินค้าอาหาร และความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคในเมืองซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับการติดต่อและครอบคลุมในการประเมินนี้มีทั้งสิ้น 8 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์, ฟู๊ดแลนด์, วิลล่า มาร์เก็ต, ซีพี เฟรชมาร์เก็ต และ ญูร์เมตต์ มาร์เก็ต

ในการประเมินครั้งนี้ทางองค์กรผู้ประเมิน ได้ประสานกับทางบริษัทค้าปลีก ตั้งแต่กระบวนการการแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับการประเมิน การนำเสนอผลการประเมินเบื้องต้น และเปิดโอกาสให้ทางบริษัทได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติม ภายใต้กรอบเวลาที่เพียงพอ (5 สัปดาห์) เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับนโยบาย เพิ่มเติมและสื่อสารออกสู่สาธารณะได้ก่อนการประเมินครั้งสุดท้ายใน เดือนกรกฎาคม 2562 โดยบริษัทได้รับ ทราบข้อเท็จจริงว่า ทางองค์กรผู้ประเมินจะทำการเผยแพร่ผล การประเมินประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคม ของซูเปอร์มาร์เก็ตไทยผ่านสื่อสาธารณะหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับทราบถึงนโยบายแนวปฏิบัติ และความริเริ่มที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ตไทยในประเด็นด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม แรงงาน เกษตรกร รายย่อย และสตรี ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหาร



### 3. ผลประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคมรายบริษัท

ในรอบการประเมินปี 2562 พบว่าจากตัวชี้วัดทั้งหมด 93 ข้อ มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้คะแนนจากตัวชี้วัดใดๆ เลยจำนวน 4 ราย ได้แก่ วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และบิ๊กซี เนื่องจากไม่พบนโยบายหรือแนวปฏิบัติของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดเผยต่อสาธารณะที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในตัวชี้วัดของ Scorecard

ซูเปอร์มาร์เก็ต	ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ	แรงงาน	ผู้ซื้อรายย่อย	สตรี
Big C	-	-	-	-
CP Freshmart	2	6	3	-
Foodland	-	-	-	-
Gourmet Market	-	-	-	-
Makro	3	3	4	-
Tesco*	10	14	5	6
Tops	-	-	-	1
Villa Market	-	-	-	-

**หมายเหตุ :**  
 การประเมินนโยบายของบริษัทค้าปลีกมีมาตรฐานครอบคลุมถึงนโยบายของบริษัทแม่  
 \* ผลการประเมินของ Tesco นั้นครอบคลุมถึงนโยบายของบริษัท Tesco PLC ในประเทศอังกฤษ ทั้งนี้ หากมีมาตรฐานเพียงข้อมูลและนโยบายที่ปรากฏในสื่อสาธารณะของไทย Tesco Lotus จะได้รับเพียง 1 คะแนนในมิติขงตรกรรายย่อย  
 \*\*ผลรวมคะแนนทั้งหมดอยู่ที่ 93 คะแนน โดยมีตัวชี้วัดโปร่งใสและความรับผิดชอบ แรงงาน เกษตรกรรายย่อย มีตัวชี้วัดหลักมีถึง 8 ตัวชี้วัด ผู้ถือหุ้นมี 7 ตัวชี้วัดหลัก ทั้งนี้ ในแต่ละตัวชี้วัดหลักประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดย่อยเรียงตามลำดับความสำคัญไปจากซ้ายมีน้ำหนักคะแนนเท่ากันคือ 1 คะแนน

ในกลุ่มห้างค้าปลีกที่ไม่ได้รับคะแนน บิ๊กซีเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีรายได้และจำนวนสาขามากที่สุด อีกทั้งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายเดียวที่มีผลประเมินลดลงจากการประเมินปีก่อนหน้า (ในรอบการประเมินปี 2561 บิ๊กซีมีผลประเมิน 1 คะแนน) โดยในปี 2560 บิ๊กซี มีรายได้จากการประกอบกิจการทั้งสิ้น 117,351 ล้านบาท (ฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) และมีจำนวนสาขาในทุกรูปแบบ 991 สาขา (รายงานประจำปี BJC 2561) โดยถือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีรายได้มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 และจำนวนสาขาในทุกรูปแบบมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ

ท็อปส์ (เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล) มีผลประเมิน 1 คะแนน จากการที่บริษัทแม่ (เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น) ลงนามสนับสนุนหลักการ UN Women’s Empowerment Principles ซึ่งเป็นหลักการที่มุ่งส่งเสริมบทบาททางเศรษฐกิจและความเป็นผู้นำของสตรี โดยท็อปส์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตไทยรายเดียวที่ได้รับคะแนนในมิติการส่งเสริมบทบาททางเศรษฐกิจของสตรี (Women Economic Empowerment) ในรอบการประเมิน

ในปี 2562 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลประเมินดีขึ้นได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท, แม็คโคร และเทสโก้ โลตัส โดยทั้งสามรายเป็นห้างค้าปลีกที่ได้ผลประเมินมากกว่าค่าเฉลี่ยในการประเมินครั้งแรก และยังคงแสดงความก้าวหน้าในรอบการประเมินปีนี้

แม็คโคร มีผลประเมิน 10 คะแนน เพิ่มขึ้น 2 คะแนนจากปีก่อนหน้า โดยผลประเมินที่ดีขึ้นมาจากการที่แม็คโคร (ผ่านทางนโยบายและการประกาศด้านสิทธิมนุษยชนของซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่) มีกระบวนการติดตามตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ซึ่งเป็นกรอบการบริหารจัดการด้านสิทธิมนุษยชนตามที่ระบุไว้ใน “หลักการชี้แนะว่าด้วยการดำเนินธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP)

ซีพี เฟรชมาร์ก มีผลประเมิน 11 คะแนน เพิ่มขึ้น 3 คะแนนจากปีก่อนหน้า โดยมีคะแนนเพิ่มขึ้นจากการที่ ซีพี เฟรชมาร์ก (ผ่านทางนโยบายของบริษัท เจริญโทคภัณฑอาหาร จำกัด (มหาชน) – CPF) มีนโยบายสิทธิแรงงานของบริษัทเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานมีข้อผูกมัดในการป้องกันแรงงานบังคับที่ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาแรงงาน

นอกจากนี้แม็คโคร และซีพี เฟรชมาร์ก (ผ่านทางนโยบายของเครือเจริญโทคภัณฑ – CP Group) มีนโยบายสิทธิแรงงานสำหรับห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ตามมาตรฐานแรงงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ซึ่งครอบคลุมถึง การไม่มีแรงงานบังคับหรือแรงงานเด็ก การไม่มีการปฏิบัติอย่างรุนแรงหรือย่ำยีศักดิ์ศรี การกระทำที่คุกคาม หรือการลงโทษที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคนงาน และต้องป้องกันความรุนแรงบนฐานเพศภาวะ การไม่มีการเลือกปฏิบัติในการสรรหา จ่ายเงิน หรือเลื่อนตำแหน่ง และปฏิบัติต่อคนงานชั่วคราวและแรงงานข้ามชาติอย่างเป็นธรรม การกำหนดชั่วโมงทำงานไม่มากจนเกินไป และอื่นๆ โดยนโยบายดังกล่าวได้ถูกระบุให้เป็นเงื่อนไขที่คู่ค้าของบริษัทต้องปฏิบัติตาม และถูกประกาศในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

เทสโก้ โลตัส มีผลประเมิน 35 คะแนน ได้คะแนนเพิ่มขึ้น 13.5 คะแนนจากปีก่อนหน้า โดยผลประเมินทั้งหมดมาจากนโยบายและแนวปฏิบัติของ Tesco Group ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าเสียดายว่าข้อมูลดังกล่าวไม่พบในเว็บไซต์ รายงาน หรือช่องทางสาธารณะของเทสโก้ โลตัส ประเทศไทย ทั้งในรอบการประเมินปี 2561 และ 2562

เมื่อพิจารณาผลประเมินในแต่ละมิติ พบว่ามีมิติเกษตรกรรายย่อย (Small-scale Farmers) ยังคงเป็นประเด็นที่ห้างค้าปลีกให้ความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่นๆ โดยซูเปอร์มาร์เก็ต 3 ราย จาก 8 ราย (แม็คโคร, ซีพี เฟรชมาร์ก และเทสโก้ โลตัส) มีผลคะแนนในสองหมวดนี้

มิติที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก คือมิติด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability) และมิติด้านแรงงาน (Workers) ในขณะที่มิติด้านการส่งเสริมพลังและบทบาททางเศรษฐกิจของสตรี (Women) เป็นด้านที่พบนโยบายหรือข้อมูลสาธารณะน้อยที่สุด โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเพียง 1 ราย (ทีโอพี) ที่ได้คะแนนจาก 1 ตัวชี้วัด

กล่าวโดยสรุป หากพิจารณาผลประเมินทั้งหมดจะพบว่า “ค่าเฉลี่ย” ของผลประเมินของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย อยู่ที่ ร้อยละ 7 ของตัวชี้วัดทั้งหมด ผลประเมินนี้แสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างและโอกาส” ของอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารในประเทศไทย ในการพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติ พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลต่อสาธารณะเพื่อแสดงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานอาหารทั้งเกษตรกรรายย่อย แรงงานภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งหญิงและชาย ตลอดจนกลุ่มประชากรที่เป็นผู้เปราะบาง เช่น แรงงานข้ามชาติ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ที่มา : <https://www.cpall.co.th/sustain/social-dimension/human-rights/>

[https://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/policy/foreign\\_labor\\_hiring.pdf](https://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/policy/foreign_labor_hiring.pdf); [https://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/policy/employment\\_and\\_labour\\_management.pdf](https://www.cpfworldwide.com/en/sustainability/policy/employment_and_labour_management.pdf)

หมายเหตุ : การประเมิน Scorecard พิจารณาจากนโยบายของบริษัท และนโยบายของบริษัทแม่ของห้างค้าปลีกแต่ละราย โดยเทสโก้ โลตัสเป็นห้างค้าปลีกภายใต้ Tesco group ในประเทศอังกฤษ มีผลประเมิน 35 คะแนน เพิ่มจากปีที่แล้ว 13.5 คะแนน คะแนนที่นำเสนอมาจากคะแนนของบริษัทแม่ ทั้งนี้หากพิจารณาเพียงข้อมูลและนโยบายที่ปรากฏในสื่อสาธารณะของไทย เทสโก้ โลตัส จะมีผลประเมินรวมทั้ง 1 คะแนน โดยได้มาจากมิติเกษตรกรรายย่อย [http://investor.bjc.co.th/group\\_structure.html](http://investor.bjc.co.th/group_structure.html)

## 4. ข้อเสนอแนะจากการประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคมของห้างค้าปลีกไทย

**ข้อเสนอแนะประการแรก** แม้ว่าซีพี เฟรชมาร์ท และแม็คโคร เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลประเมินสูงกว่าค่าเฉลี่ย และทั้งสองเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ แต่ระดับและแนวทางการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองรายมีความแตกต่างกัน กล่าวคือผลประเมินของ ซีพี เฟรชมาร์ท ทั้งหมดมาจากนโยบายและแนวปฏิบัติของบริษัทแม่ CPF และนโยบายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) มากกว่านโยบายของทางซีพี เฟรชมาร์ทเอง

ในขณะที่แม็คโคร ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าในรูปแบบธุรกิจ-ธุรกิจ (Business-to-Business) ภายใต้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นห้างค้าปลีกรายเดียวในการประเมิน Supermarket Scorecard ที่มีการจัดทำและเปิดเผย “รายงานด้านความยั่งยืน” ของบริษัทเอง ตลอดจนมีการประกาศไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท

**ข้อเสนอแนะประการที่สอง** บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยหนึ่งในหน้าที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนคือการเปิดเผยรายงานประจำปี และข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ต่อสาธารณะ ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์และคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามภายหลังจาก บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ BJC ได้เข้าซื้อกิจการของบิ๊กซี และกลายเป็นผู้ถือหุ้นหลัก ตลอดจนการที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขอเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2560 ในรอบการประเมินปี 2562 องค์กรผู้ประเมินกลับไม่สามารถเข้าถึงรายงานประจำปีผ่านเว็บไซต์ของทางบิ๊กซีได้ ทั้งนี้รายงานประจำปีล่าสุดของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่พบเป็นข้อมูลของปี 2559 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และรายงานประจำปี BJC 2561)

**ข้อเสนอแนะประการที่สาม** ในการประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคมของห้างค้าปลีกไทยมีซูเปอร์มาร์เก็ต 3 รายที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ชี้แจง ตลอดจนแสดงเจตจำนงอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่อยากเห็นผลประเมินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ แม็คโคร, ซีพี เฟรชมาร์ท และเอสโก โลตัส ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตรายอื่นๆได้รับการติดต่อเพื่อขอความเห็นต่อผลการประเมินเบื้องต้น แต่ไม่มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือติดต่อกลับแต่อย่างใด

รูปแบบการทำงานของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมทั้งสามราย สอดคล้องกับหลักการการทำงานกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Engagement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นหลักการสากลและเป็นแนวปฏิบัติที่องค์กรเอกชนชั้นนำทั่วโลกปรับใช้ ตลอดจนเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ข้อที่ 17 ว่าด้วยความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ ที่ได้รับการประเมินผ่านกรอบการประเมิน Scorecard พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศมีความจริงจังในการร่วมแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาคประชาสังคมและคู่ค้าในระดับที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก “การริเริ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง (Multi-Stakeholder Initiatives – MSIs)” ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงานที่ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และกลุ่มผู้ประสาบาง (เช่น แรงงานข้ามชาติ หรือเกษตรกรรายย่อยที่เป็นสตรี) หากทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหาในห่วงโซ่อุปทานอาหาร

**ข้อเสนอแนะประการที่สี่** เมื่อเปรียบเทียบผลการประเมินของซูเปอร์มาร์เก็ตไทยกับซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี พบว่าจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 16 ราย มีซูเปอร์มาร์เก็ต 8 รายในต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าวสู่สาธารณะ ส่งผลให้ผลประเมินของซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ดีขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 10-15%)

ทั้งนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ 8 ราย ได้ประกาศคำมั่นและจุดยืนต่อสาธารณะในการสนับสนุน “หลักการแห่งสหประชาชาติด้านธุรกิจและสิทธิมนุษยชน (UN Guiding Principles on Business and Human Rights)” ตลอดจนเปิดเผยรายชื่อผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบและดูแลงานด้านสิทธิมนุษยชน ที่ครอบคลุมไปถึงคู่ค้า แรงงาน และเกษตรกรรายย่อย ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหาร

นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศเนเธอร์แลนด์ 2 แห่ง (Albert Heijn และ Jumbo) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตสองรายแรกที่ทำให้คำมั่นต่อสาธารณะที่จะเปิดเผยรายชื่อของคู่ค้าลำดับแรก (First-tier Supplier) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของตัวเอง (Private-Label Product)

ในขณะเดียวกัน หลังจากได้รับแรงกดดันจากผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศเยอรมัน Aldi South ได้ประกาศนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน บนช่องทางสาธารณะของบริษัทเป็นครั้งแรก ตลอดจนเริ่มให้ข้อมูลถึงประเภทของความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานและแหล่งที่มาของความเสี่ยงดังกล่าว

ตัวอย่างของซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศที่มีผลประเมินดีขึ้นภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี แสดงให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในหลายประเทศตระหนักว่าปัญหาและสถานการณ์ในห่วงโซ่อุปทานอาหารที่เกิดขึ้นกับแรงงานในภาคการเกษตร เกษตรกรรายย่อย และสตรี ในประเทศต้นทางการผลิต เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบของตนเอง และในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในหลายประเทศได้ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหา การปรับเปลี่ยนนโยบายและแนวปฏิบัติกับคู่ค้า และสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

---

[http://investor.bjc.co.th/group\\_structure.html](http://investor.bjc.co.th/group_structure.html)

<http://www.set.or.th/set/newsdetails.do?newsId=15059505813921&language=th&country=TH>

## 5. ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อซูเปอร์มาร์เก็ตไทย

แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกของห้างค้าปลีกอาหารบางรายในนโยบายด้านสังคม และการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ แต่องค์กรผู้ประเมินพบว่ายังคงมีอีกหลายประเด็นที่ควรได้รับการผนวกเป็นหนึ่งในนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่

### นโยบายด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

- เปิดเผยนโยบายด้านสังคม รวมถึงแนวทางการทำงานกับคู่ค้า ที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรรายย่อยและแรงงาน ให้ผู้บริโภคได้รับทราบผ่านช่องทางสาธารณะ
- แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงที่มีขอบเขตของงานครอบคลุมความรับผิดชอบต่อด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และมีโครงสร้างการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง
- พัฒนาและปรับใช้กลไกการร้องทุกข์ ชดเชย และเยียวยา สำหรับแรงงานและเกษตรกรรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานอาหารที่มีความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน โดยกลไกการร้องทุกข์ ชดเชย และเยียवादังกล่าวควรได้รับการพัฒนาผ่านการปรึกษากับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทาน เช่น แรงงาน เกษตรกรรายย่อย ชุมชน และภาคประชาสังคม

### นโยบายด้านแรงงานในห่วงโซ่อุปทานอาหาร

- จัดทำและเปิดเผยนโยบายสิทธิแรงงานสำหรับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท โดยยึดตามมาตรฐานแรงงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหาในประเด็นแรงงานบังคับและแรงงานเด็ก เสรีภาพในการสมาคมและสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การจ่ายค่าจ้างที่เหมาะสมกับการดำรงชีพ และการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น โดยนโยบายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงทั้งแรงงานไทยและแรงงานข้ามชาติ
- สนับสนุนคู่ค้าในการปรับปรุงมาตรฐานสิทธิแรงงาน และให้สิ่งจูงใจเชิงบวกแก่ผู้ที่สามารถปรับปรุงมาตรฐานด้านแรงงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้เงื่อนไขทางการค้าที่ดีขึ้น และหากพบว่าแรงงานหรือเกษตรกรรายย่อยถูกเอาเปรียบ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะลงไปช่วยคู่ค้าในการจัดการปัญหาดังกล่าว ตลอดจนใช้เวลาที่เหมาะสมแก่คู่ค้าในการปรับตัว

### นโยบายด้านเกษตรกรรายย่อย

จัดทำนโยบายแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้มีความสามารถในการรับมือ และการจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น

- พัฒนาและประกาศแนวทางการจัดซื้อและข้อตกลงที่เป็นธรรม (Fair Sourcing Practices & Fair Deals) ที่จะรับประกันได้ว่าผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทได้รับข้อตกลงที่โปร่งใส มั่นคง และยาวนาน ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยมีอำนาจในการต่อรอง และรวมตัวกันเพื่อเพิ่มรายได้และให้ได้ข้อตกลงในการค้าที่เป็นธรรมมากขึ้น



## นโยบายด้านการส่งเสริมสิทธิและบทบาททางเศรษฐกิจของสตรี

- ลงนามสนับสนุนหลักการส่งเสริมพลังสตรีของสหประชาชาติ (UN Women's Empowerment Principles) ซึ่งมุ่งส่งเสริมความเป็นผู้นำของสตรี การปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม การเคารพสิทธิมนุษยชน โดยไม่เลือกปฏิบัติ ตลอดจนการส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาวิชาชีพสำหรับสตรี เป็นต้น

- ทั้งนี้ห้างค้าปลีกควรจัดทำและประกาศนโยบายที่สอดคล้องกับข้อเสนอข้างต้นต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในประเทศว่าธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยใส่ใจกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร แรงงาน สตรี ตลอดจนมีความมุ่งมั่นและจริงจังในการร่วมแก้ปัญหาในห่วงโซ่อุปทานอาหารอย่างแท้จริง

**กล่าวโดยสรุป** ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต และเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถส่งต่อการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนยกระดับการบรรลุเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนจากการทำประชาสัมพันธ์ (PR Activities) หรือการจัดกิจกรรม CSR ไปสู่การประกาศจุดยืน การจัดทำนโยบาย การพัฒนาข้อตกลงทางการค้าที่เป็นธรรม และการแสดงความโปร่งใสผ่านการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติต่างๆ ต่อผู้บริโภค ตลอดจนการขยายขอบเขตของนโยบายไปมากกว่ากิจกรรมภายในของบริษัทไปให้ครอบคลุมถึงคู่ค้า เกษตรรายย่อย ตลอดจนแรงงานในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งต่อและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้ให้แก่ธุรกิจค้าปลีกอาหารของประเทศไทย

## เกี่ยวกับงานรณรงค์ “ซูเปอร์มาร์เก็ตที่รัก”

ทีม ‘ซูเปอร์มาร์เก็ตที่รัก’ เป็นการรวมตัวกันของ กินเปลี่ยนโลก มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และองค์การอ็อกแฟม ในประเทศไทย ด้วยการสนับสนุนจากสหภาพยุโรป (EU) ภายใต้โครงการ SWITCH Asia II และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสวีเดน (Sida)\* เราทำงานให้ความรู้และรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระบบการผลิตและจำหน่ายอาหารในประเทศไทย ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนบทบาทของ ‘ผู้บริโภค’ และ ‘ซูเปอร์มาร์เก็ต’ ซึ่งเป็นสองฟันเฟืองสำคัญในการส่งเสริมความเป็นธรรมและยั่งยืนบนเส้นทางอาหาร

คุณสามารถสมัครรับอีเมลข่าวสารและติดตามงานรณรงค์ของเราได้จาก 2 ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ [Dearsupermarkets.com](http://Dearsupermarkets.com) และเพจ [facebook.com/Dearsupermarkets](https://facebook.com/Dearsupermarkets) ซึ่งเราได้รวบรวมเรื่องราวน่าสนใจที่เป็นประโยชน์ รายงาน งานวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะของเราต่อซูเปอร์มาร์เก็ตไว้

### องค์กรภาคี



กินเปลี่ยนโลก  
www.kinchange.org.th



### สนับสนุนโดย

switchasia  
GRANTS PROGRAMME



โครงการสนับสนุนโดย  
สหภาพยุโรป



Sweden  
Sverige

\* รายงานนี้จัดทำขึ้นด้วยการสนับสนุนทางการเงินจากสหภาพยุโรปและสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสวีเดน เนื้อหาของรายงานนี้เป็นความรับผิดชอบขององค์กรภาคีงานรณรงค์ ‘ซูเปอร์มาร์เก็ตที่รัก’ แต่เพียงผู้เดียวและไม่ได้สะท้อนถึงทัศนคติหรือจุดยืนของแหล่งทุน