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 ไซเดียม และน้ำตาลลง

6% ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ สารพฤกษเคมี (Phytochemicals) หรือวัตถุเจือปนอาหาร (Functional Food Additives)

34% ของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ

9% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

3% ของยอดขายมาจากสินค้าบริโภคที่ดีต่อสุขภาพผ่านการปรับปรุงหรือพัฒนาสูตร

Product Quality Programs

นโยบาย: "เราส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย ด้วยความมุ่งมั่นต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและความรับผิดชอบต่อสังคม"

เป้าหมาย: 100% ของสถานประกอบการได้รับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบริษัทฯ ทั้งหมดสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผ่านระบบ i-Trace ภายในปี 2030

ผลการดำเนินงาน ปี 2568: 100% ของสถานประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบริษัทฯ 100% สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้บนระบบ i-Trace

ซีพี แอ็กซ์ตร้า มุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยทางอาหารและการพัฒนาคุณภาพ ผ่านแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

การจัดหาอย่างรับผิดชอบ:

- การจัดซื้อ การผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยได้รับการส่งมอบไปยังลูกค้า มีการทบทวนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดตามกฎหมายและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย
- การสื่อสารข้อกำหนดเพื่อให้คู่ค้าปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ รวมถึงการบังคับใช้กับคู่ค้าทุกรายผ่านสัญญาข้อตกลง ใบรับรองมาตรฐานและจรรยาบรรณทางธุรกิจสำหรับคู่ค้า

การควบคุมกระบวนการ: ควบคุมและกำกับดูแลให้ทุกกระบวนการดำเนินไปอย่างเหมาะสม

- การตรวจประเมินภายใน (Internal Audit) สาขาและศูนย์กระจายสินค้า (DCs) 100% เป็นประจำทุกปี
- สาขาและศูนย์กระจายสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000:2018 และมาตรฐานอื่น ๆ จากหน่วยงานภายนอก
  (รายละเอียดเพิ่มเติมในหน้า 4 หัวข้อการรับรองโปรแกรมคุณภาพผลิตภัณฑ์)
- ผลิตภัณฑ์ 100% ได้รับการตรวจสอบ และหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จะทำการคัดแยก ชี้บ่ง และควบคุมก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันการเรียกคืนสินค้า

บุคลากรและทรัพยากร:

- กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน พร้อมสื่อสารให้แก่บุคลากรทราบ
- จัดการฝึกอบรมประจำปีเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการคุณภาพสำหรับผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร (เช่น ฝ่ายประกันคุณภาพ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายจัดส่ง)
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง:

- จัดให้มีกลไกรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สมบูรณ์หรือชำรุด สำหรับพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (เช่น ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน/NGOs เป็นต้น) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจที่ดีขึ้น
- นำการวิเคราะห์ข้อมูล มาใช้เพื่อเจาะข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

การตรวจสอบย้อนกลับ:

- นำระบบ "i-Trace" ซึ่งเป็นเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งกำเนิดและข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ผ่านการสแกน QR Code บนบรรจุภัณฑ์









เกณฑ์การพิจารณาสารอาหารในสินค้า

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า



การตรวจสอบอุณหภูมิ*	การตรวจสอบเอกสาร	การตรวจสอบคุณภาพสินค้า		ผลการตรวจสอบ
การตรวจอุณหภูมิ 1. รถขนส่งของคู่ค้า 2. สินค้า *สำหรับสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิ	ตรวจสอบเอกสารที่กำหนด 1. ใบอนุญาตเคลื่อนย้าย/เอกสารแสดงแหล่งที่มา ของสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ (ทุกรอบส่ง) 2.ผลการตรวจสอบจากแลป เช่น ASF (ทุกรอบส่ง) 3.ใบตรวจสอบการชั่งน้ำหนัก คู่ค้า หมู ไก่ (ทุกรอบส่ง)	1.การตรวจสอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในขนาด, น้ำหนัก, ตำหนิ, รูปร่าง, สี, ความหวาน (Brix) 2.การตรวจสอบทางเคมี ด้วย test kit • ยาฆ่าแมลง (ผักสด/ผลไม้สด) • ฟอร์มาลีน (ปลาสด) • สารเร่งเนื้อแดง (เนื้อหมู/เนื้อวัว) • สารฟอกขาว (เครื่องในวัว)	3.บรรจุภัณฑ์ 4.ฉลาก 5.อายุสินค้า	1. ยอมรับสินค้า 2. ปฏิเสธการรับสินค้า **สินค้า import จาก Makro** • กรณีส่งจาก DC Makro อ้างอิงผลตรวจจาก Makro • กรณีส่งตรง DC โลตัส : French fries ,import produce QC โลตัสตรวจ

หมายเหตุ เกณฑ์ในการตรวจรับสินค้าต้องไม่พบสารเร่งเนื้อแดง สารเร่งเนื้อขาว ฟอร์มาลีน สำหรับยาฆ่าแมลงให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด









ดู VDO เพิ่มเติมที่ https://youtu.be/8k0eL5BL1X0

แนวทางการบริหารจัดการสุขภาพและสุขภาวะที่ดี

บริษัทฯ พัฒนา MIA หรือแนวทางการผลิตสินค้าการเกษตรให้เป็นไปตามมาตรฐาน เข้ามาใช้งานกับกลุ่มเกษตรและคู่ค้า โดยสามารถทำการประเมินตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการผลิตและส่งมอบสินค้าที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นระบบ MIA จึงถูกพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้ประเมินภายในศูนย์กระจายสินค้าและศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เพื่อเตรียมความพร้อมขอรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้นำระบบที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบและข้อมูลด้านโภชนาการของสินค้า หรือ i-Trace มาใช้อย่างต่อเนื่อง

ต้นน้ำ: ยกระดับความปลอดภัยตั้งแต่เพาะปลูก	กลางน้ำ: ควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า ตลอดกระบวนการจัดจำหน่าย					ปลายน้ำ: สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
	มาตรฐาน	Makro	Lotus's	ศูนย์กระจายสินค้าแบบค้าส่ง*	ศูนย์กระจายสินค้าแบบค้าปลีก**	
- คัดเลือกจากฟาร์มที่ได้รับมาตรฐาน Good Agriculture Practices (GAP) - ผ่านการรับรองมาตรฐานแบรนด์ของบริษัท "MQP" และ "Selected" - เกษตรและคู่ค้ากว่า 900 ราย ได้รับมาตรฐานแบรนด์ "MQP", "aro" และ "Selected"	GMP (1)	166	98	2	1	- 100% สินค้าที่วางจำหน่ายในสาขาของแม็คโครและโลตัส ต้องระบุที่มาของแหล่งผลิต ล็อตการผลิต บนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้ - ระบบ i-Trace ครอบคลุมสินค้ากลุ่มอาหารสด และกลุ่มเบเกอรี่ กว่า 12,000 รายการ (100% ของสินค้าอาหารภายใต้แบรนด์ aro ทั้งหมด) - Smart CoA ระบบรับรองคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า
	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	
	ISO22000:2018 Accredit 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 เวอริทัส (ประเทศไทย) จำกัด
(3) HACCP (Codex) ให้การรับรองโดยบริษัท บูโร เวอริทัส (ประเทศไทย) จำกัด
(4) ISO22000:2018 Compliance Certified ให้การรับรองโดยบริษัท บีเอสไอ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
(5) ISO 22000:2018 Accredit Certified ให้การรับรองโดยบริษัท บูโร เวอริทัส (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 • สินค้า Own Brand • สินค้าแบรนด์ทั่วไป	**10** • 0 • 10	**2** • 0 • 2	**0** • 0 • 0	**0** • 0 • 0	**0** • 0 • 0
ปริมาณสินค้าที่เรียกคืน (ตัน)	NA	9.85	0	0	0
ผลกระทบด้านต้นทุนของบริษัท	0	0	0	0	0

ในช่วงปี 2564–2568 มีการเรียกคืนสินค้าที่เกิดจากสินค้าภายใต้แบรนด์ของซัพพลายเออร์ซึ่งจำหน่ายภายในร้าน แต่ไม่เคยเกิดขึ้นกับสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินการติดตามและพัฒนามาตรฐานสินค้าทั้งแบรนด์ของบริษัทและของซัพพลายเออร์ให้มีคุณภาพสูงสุด เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และป้องกันความเสียหายต่อชื่อเสียงอันอาจเกิดจากความลังเลของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากนี้บริษัทได้ติดตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเรียกคืนสินค้าในฐานะความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งรวมถึงความเสียหายจากการหยุดชะงักของยอดขาย ต้นทุนการก าจัดของเสียที่เพิ่มขึ้น การสูญเสียจากสินค้าทดแทน ค่าธรรมเนียมจากหน่วยงานกำกับดูแล และค่าปรับต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงด้านความรับผิดและต้นทุนการลงทุนของบริษัท

การบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

link to website: Digital Transformation | CP Axtra

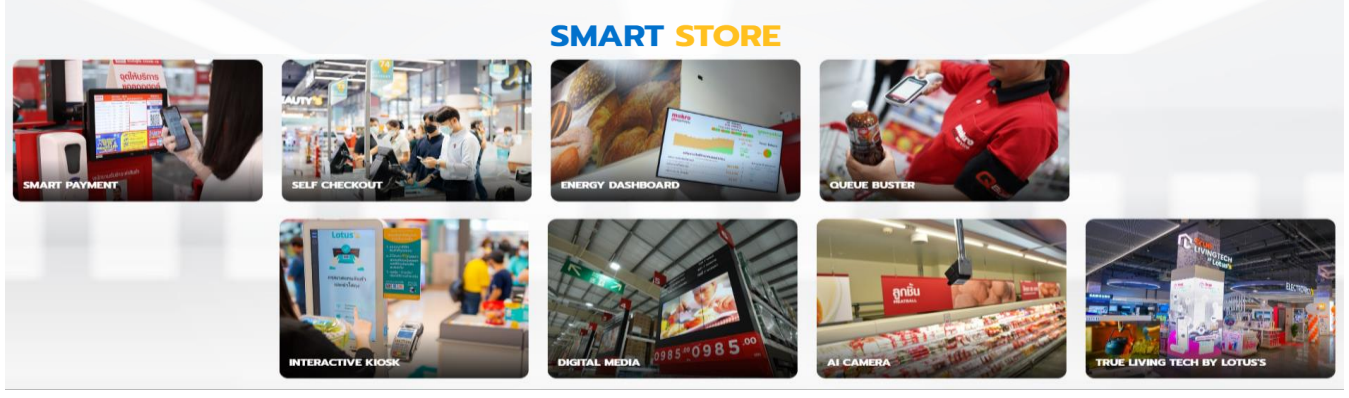
ซีพี แอ็กซ์ตร้า นำเทคโนโลยีดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันมาใช้ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าผ่าน;

SMART STORE: การยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ

- **การคาดการณ์ความต้องการและการบริหารคัดสรรสินค้า:** CP AXTRA ร่วมมือกับ Tencent Cloud นำเทคโนโลยี Machine Learning มาใช้คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และบริหารจัดการกลุ่มสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดปัญหาสินค้าขาดสต็อกในกลุ่มอาหารสด ขณะเดียวกันยังคงคุณภาพที่ดีที่สุดของสินค้าไว้ได้
- **ผังจัดวางสินค้าด้วย AI:** ผ่านความร่วมมือกับ Cainiao บริษัทฯ ได้นำระบบ AI มาใช้จัดผังร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายหน้าร้านและการจัดวางสินค้าคงคลัง ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้ายอดนิยมได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น
- **การสร้างความแตกต่างของสินค้าแบรนด์ตนเอง:** CP AXTRA ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อออกแบบและขยายกลุ่มสินค้าแบรนด์ตนเอง (Own Brand) ที่มีอัตรากำไรสูง โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านสุขภาพ สุขภาวะ และไลฟ์สไตล์ได้อย่างตรงจุด

SMART APPLICATION: การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และความสะดวกสบายผ่านทุกช่องทาง ประสบความสำเร็จในการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery E-commerce) อันดับ 1 ของประเทศไทย โดยการผสานสาขาหน้าร้านเข้ากับความสะดวกสบายทางดิจิทัลได้อย่างลงตัว:

- **การเชื่อมโยงโครงข่ายเทคโนโลยี (The Digitalized Ecosystem):** แอปพลิเคชัน **Makro PRO** และ **Lotus's SMART App** ทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศที่เชื่อมโยง B2B และ B2C ได้อย่างไร้รอยต่อ มาพร้อมระบบสมาชิก (Loyalty System) ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ และการนำเสนอโปรโมชันที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลขั้นสูง (Hyper-personalized Promotions) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า
- **การยกระดับขีดความสามารถในการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (Rapid Delivery Scaling):** การปรับโครงสร้างพื้นฐานของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ช่วยเพิ่มความเร็วในการให้บริการอย่างก้าวกระโดด รองรับยอดสั่งซื้อและจัดส่งทางออนไลน์ได้มากกว่า 1,000 รายการต่อวัน
- **นวัตกรรมการบริหารการจัดส่งสินค้า (Fulfillment Innovation):** ความร่วมมือกับ CJ Logistics ในการบูรณาการเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ข้อมูลการจัดการคำสั่งซื้อขั้นสูง และระบบบริหารจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ (iWMS) ช่วยลดระยะเวลาการขนส่ง (Lead Time) จากศูนย์กระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน การันตีการส่งมอบสินค้าที่สดใหม่ยิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้า





การบูรณาการเทคโนโลยีเกิดใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

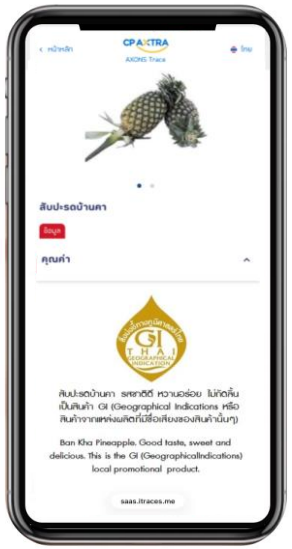
การตรวจสอบย้อนกลับด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน (i-Trace)

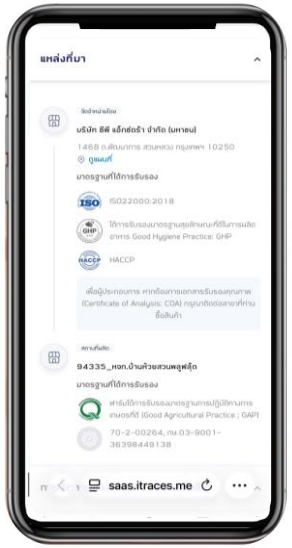
ระบบ i-Trace เชื่อมโยงคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับผู้บริโภคเข้ากับระบบการตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคุณภาพ และข้อมูลโภชนาการได้อย่างไร้รอยต่อ โดยประยุกต์ใช้โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ แทนการพึ่งพาฐานข้อมูลแบบดั้งเดิมซึ่งสุ่มเสี่ยงต่อการถูกดัดแปลงได้ง่าย

ระบบดังกล่าวนำระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจายศูนย์มาใช้ โดยทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร—ตั้งแต่ข้อมูลการเก็บเกี่ยวเริ่มต้นและแหล่งกำเนิด ไปจนถึงการขนส่งและโลจิสติกส์ของศูนย์กระจายสินค้า—จะถูกบันทึกไว้อย่างปลอดภัย และเชื่อมโยงกันทางคณิตศาสตร์ในรูปแบบบล็อกที่ป้องกันการดัดแปลงแก้ไข

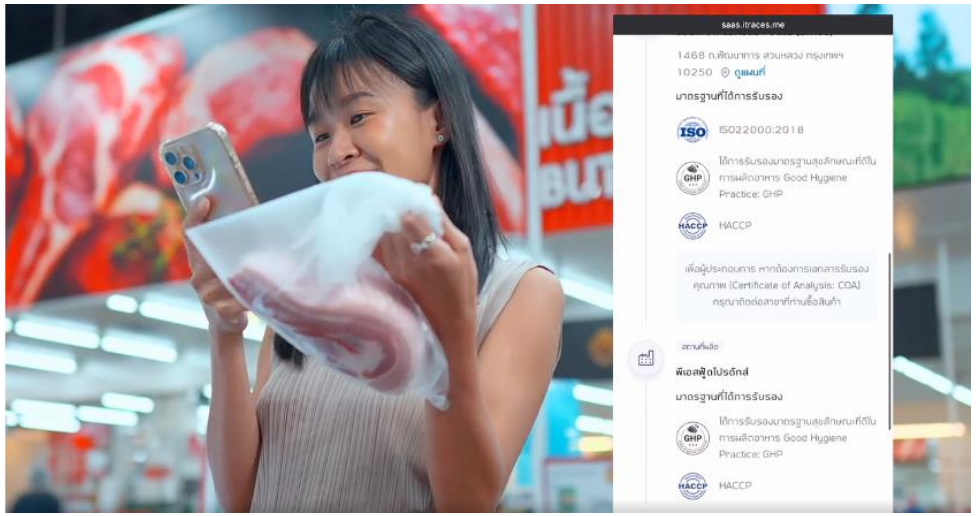
คิวอาร์โค้ดที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกุญแจดิจิทัลที่โปร่งใส ช่วยให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถตรวจสอบเส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้นี้ได้ในทันที ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยรับประกันคุณภาพสินค้าและสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลปฐมภูมิที่มีความน่าเชื่อถือสูง ช่วยป้องกันการฟอกเขียว (Greenwashing) ตลอดจนสนับสนุนการประเมินความยั่งยืนที่สำคัญขององค์กร เช่น การติดตามการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขอบเขตที่ 3 การตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน และการลดการสูญเสียอาหาร

Example: i-Trace QR Code









การพัฒนาศักยภาพคู่ค้าด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้า

โครงการ “จัดอบรมฮาลาลประจำปี 2568 เสริมสร้างความรู้บุคลากร”

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามหลักการทางศาสนาและความปลอดภัยทางอาหารอย่างเคร่งครัด จึงร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จัดอบรม์ความรู้ด้านระเบียบและข้อบังคับฮาลาลให้แก่พนักงานในทุกระดับ บูรณาการมาตรฐานฮาลาลเข้ากับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดเก็บ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ ควบคู่ไปกับการตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม





ผลลัพธ์ ปี 2568:

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

การพัฒนาศักยภาพคู่ค้าด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้า

โครงการ “ซีพี แอ็กซ์ตร้า ร่วมมือ อย. ยกระดับความปลอดภัยอาหาร สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค”

ซีพี แอ็กซ์ตร้า ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดสัมมนาสำหรับคู่ค้า ผู้นำเข้า และผู้ผลิต เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ภายในงาน มีตัวแทนจาก อย. ให้แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพสินค้า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญจากห้องปฏิบัติการชั้นนำมาให้ความรู้ด้านการตรวจสอบสารตกค้างในผักผลไม้ ครอบคลุมทั้งสินค้าผลิตในประเทศและนำเข้า ความร่วมมือครั้งนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการผลักดันมาตรฐานความปลอดภัยอาหารให้สูงขึ้น ผ่านการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล









ผลลัพธ์ ปี 2568:
ซีพี แอ็กซ์ตร้า เพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร คู่ค้า SME และวิสาหกิจชุมชน ผ่านการส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

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

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 แอ็กซ์ตร้า จับมือ กรมปศุสัตว์ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเนื้อสัตว์ หนุนช่องทางจัดจำหน่าย พร้อมยกระดับระบบตรวจสอบย้อนกลับ”

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







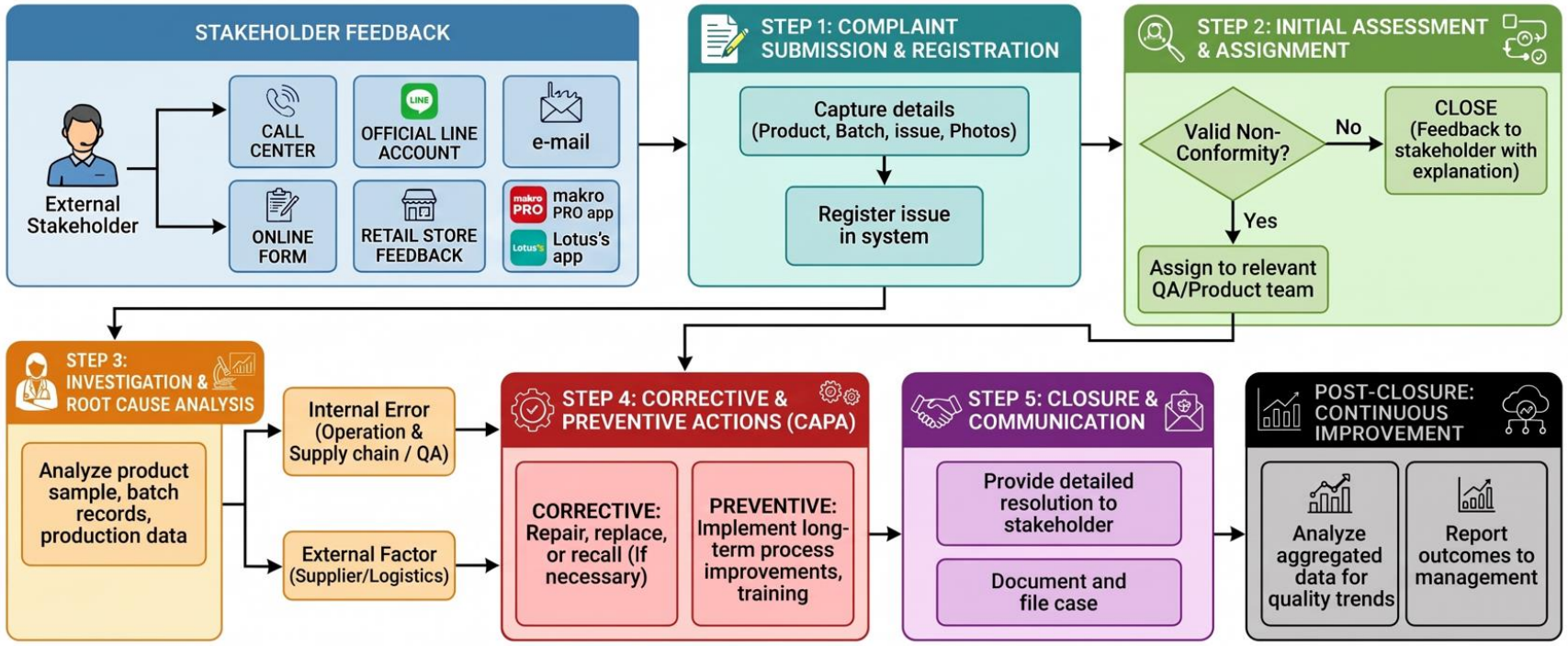


ผลลัพธ์ ปี 2568:

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

กลไกการรับข้อร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดจากผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

การนำข้อร้องเรียนเกี่ยวกับความบกพร่องของสินค้าทั้งหมดมาใช้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อเจาะลึกข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น





☎ สายตรง **1432**



☎ สายตรง **1430**

สุขภาพและโภชนาการ

นโยบาย: เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนผ่านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนสนับสนุนการออกกำลังกาย และการเข้าถึงบริการและองค์ความรู้ด้านสุขภาพ

เป้าหมายระยะยาว: ภายในปี 2573 สัดส่วน **60%** ของยอดขายจะมาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ **20%** มาจากผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณไขมัน โซเดียม และน้ำตาล และ **30%** มาจากอาหารที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเพิ่มส่วนประกอบที่มีประโยชน์ เช่น ใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ สารพฤกษเคมี หรือวัตถุเจือปนอาหารเชิงหน้าที่

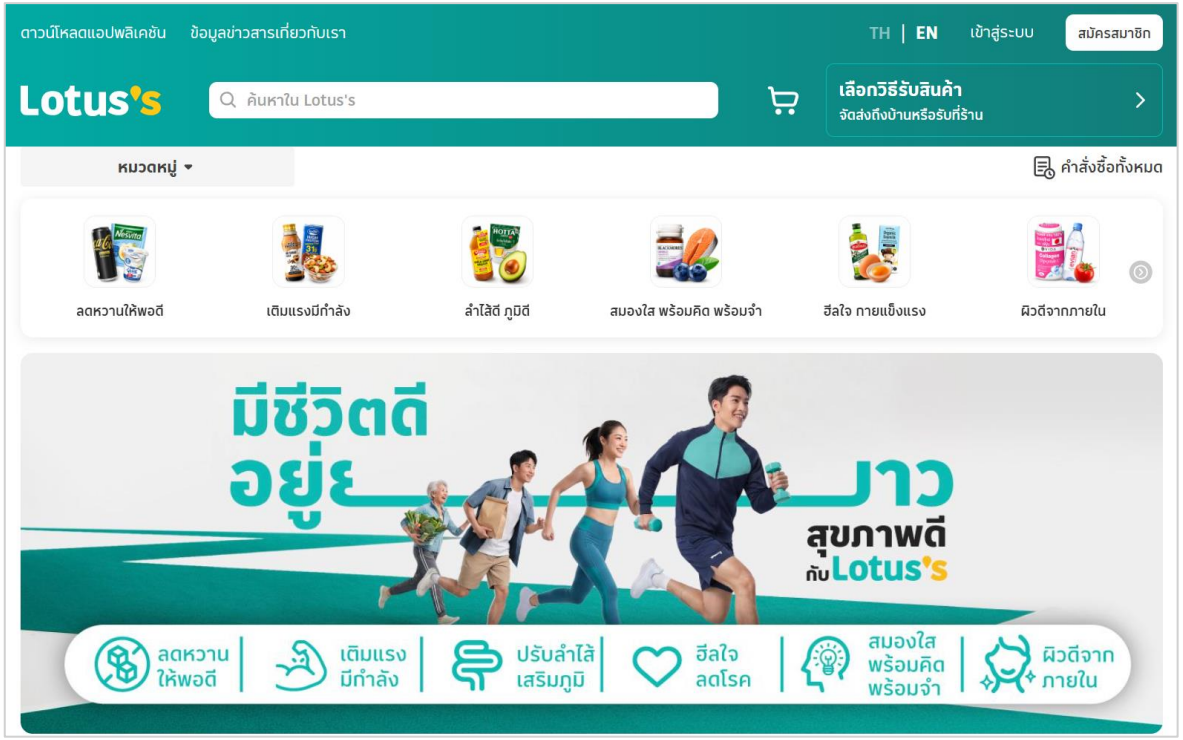
เป้าหมายปี 2568: **54%** ของยอดขายจะมาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ **14%** มาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการลดปริมาณไขมัน โซเดียม และน้ำตาล และ **25%** มาจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เสริมคุณค่าทางโภชนาการและเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์

ผลการดำเนินงานปี 2568: บรรลุเป้าหมายประจำปี

57% ของยอดขายจะมาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

15% ของยอดขายมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการลดปริมาณไขมัน โซเดียม และน้ำตาล

25.43% มาจากผลิตภัณฑ์อาหารที่เสริมคุณค่าทางโภชนาการและเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์



บริษัทฯ สนับสนุนการสร้างสังคมที่มีสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการ



รายงานความคืบหน้าเป้าหมายสุขภาพและโภชนาการ

บริษัทฯ ใช้ระบบการประเมินคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Profiling System) และเกณฑ์ด้านสุขภาพและโภชนาการที่สอดคล้องกับมาตรฐานอ้างอิงภายนอก เช่น สัญลักษณ์ "ทางเลือกสุขภาพ" (Healthier Choice) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และระบบดาวโภชนาการ (Health Star Rating: HSR) โดยอ้างอิงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ ได้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะต้องได้รับคะแนน HSR ไม่น้อยกว่า 3.5 ดาว หรือได้รับการรับรองสัญลักษณ์ "ทางเลือกสุขภาพ"

เพื่อบรรลุเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนยอดขายจากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ถึง 60% ภายในปี พ.ศ. 2573 บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการปรับปรุงด้านสุขภาพและโภชนาการในหลายมิติ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบริษัทฯ (Own Brand) ที่มุ่งเน้นส่งเสริมสุขภาพ การปรับปรุงระบบการตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ i-Trace การยกระดับความปลอดภัยของอาหารผ่านการพัฒนาศักยภาพของคู่ค้า และการส่งเสริมทางเลือกเพื่อสุขภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำโครงการ ให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน เปิดให้บริการด้านสุขภาพภายในร้านค้า ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลและพันธมิตรภาควิชาการ เพื่อส่งมอบอาหารที่มีความปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความโปร่งใสให้แก่ผู้บริโภคทุกคน

Category	ยอดขาย (บาท)					
	เป้าหมาย ปี 2573	2565	2566	2567	เป้าหมาย ปี 2568	ผลลัพธ์ ปี 2568
ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ที่มีการลดปริมาณไขมัน โซเดียม และน้ำตาล	20%	8,935,562,540.67	7,561,999,436.82	9,427,294,861.72	14%	11,466,568,382.51
ยอดขายรวมของสินค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด		76,308,292,461.29	61,159,046,113.74	68,549,362,312.71		76,034,764,852.77
คิดเป็น %		**11.71%**	**12.36%**	**13.75%**		**15.08%** Achieved annual target
ยอดขายจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ สารพฤกษเคมี หรืออาหารเชิงฟังก์ชันอื่น ๆ	30%	9,640,135,893.00	20,322,612,193.72	18,912,145,424.04	25%	24,058,010,328.45
ยอดขายรวมของสินค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด		50,511,851,970.24	91,255,555,427.57	76,207,948,346.00		94,604,838,098.51
คิดเป็น %		**19.08%**	**22.27%**	**24.82%**		**25.43%** Achieved annual target

ยอดขายสินค้าสุขภาพและโภชนาการที่ดี

Category	Revenue (THB)			
	2022	2023	2024	2025
สินค้าที่ได้รับการจัดอันดับคุณภาพทางโภชนาการ (HRS)	121,696,547,819.00	119,033,213,679.87	128,235,134,337.27	129,957,379,339.67
สินค้าที่ได้รับมาตรฐานทางเลือกสุขภาพ	18,575,698,433.60	27,884,611,630.54	28,339,440,285.76	35,524,578,710.96
ยอดขายรวมของสินค้าทั้งสองกลุ่ม*	140,272,246,252.67	146,917,825,310.41	156,574,574,623.03	165,481,958,050.63
ยอดขายทั้งหมดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	266,684,790,118.28	285,447,305,778.15	302,253,699,129.05	288,697,268,955.35
คิดเป็น %	52.60	51.47	51.80	57.32
ยอดขายจากสินค้าสุขภาพและสุขภาวะที่ดี **	163,457,958,873.19	176,574,129,564.42	190,956,640,890.98	201,472,771,503.58
ยอดขายจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด	359,395,094,588.00	363,131,513,872.30	379,728,363,532.50	384,903,044,471.36
คิดเป็น %	45.48	48.63	50.13	52.34

หมายเหตุ:

** เฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (อาหารสด อาหารแห้ง และ เครื่องดื่ม ไม่รวมสินค้าที่ไม่ใช่อาหารทุกหมวด)*
*** สินค้าทุกกลุ่ม (ยกเว้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่)*

การยกระดับคุณค่าทางโภชนาการ ในราคาที่เข้าถึงได้และทั่วถึง

การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยลดปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันทรานส์ และเพิ่มสารอาหารที่จำเป็น เพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่ดีขึ้นของประชาชน ตลอดจนการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการทำให้อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความคุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ขาดแคลนโอกาส โดยเฉพาะผู้ที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ผ่านนวัตกรรมการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การกระจายสินค้า

ผลลัพธ์ ปี 2568:

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการบริโภคที่ยั่งยืน:

- ลงทุน 11,850,000 บาท/ปี ส่งผลให้สินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัท ได้รับการรับรองสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) รวม 25 รายการ (เพิ่มขึ้น 5 รายการจากปีที่ผ่านมา) มียอดขายรวม 161,137,360.39 บาท
- เปิดตัวสินค้าใหม่ 69 รายการ ในกลุ่มวีแกน (Vegan) แพลนต์เบส (Plant-based) และสินค้าโปรตีน มียอดขายรวม 98,787,875 บาท

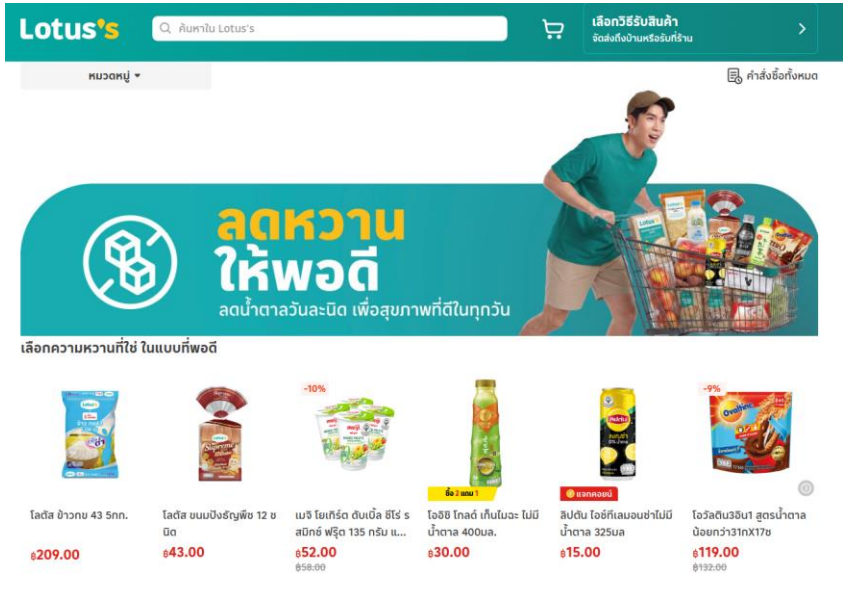
การพัฒนานวัตกรรมและการยกระดับการเข้าถึง:

- ลงทุน 20,328,000 บาท ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อปรับลดราคา ยืดอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ขยายบริการกลุ่มสินค้าสุขภาพ เช่น มุมไก่อบไขมันต่ำ (Low-Fat Rotisserie Corner) และซอฟต์เสิร์ฟนมสดธรรมชาติ (Natural Milk Soft Serve) รวมทั้งสิ้น 84 สาขา (เพิ่มขึ้น 5 สาขาจากปีที่ผ่านมา)









ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ

การยกระดับคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทุกคน รวมถึงการพัฒนาสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ ทารก เด็กเล็ก หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร ผู้สูงอายุ ผู้มีโรคเรื้อรัง (เช่น เบาหวาน) ผู้มีภาวะแพ้อาหาร หรือผู้ที่ต้องควบคุมอาหาร ตลอดจนชุมชนผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการในราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมโภชนาการที่เหมาะสม อาทิ สูตรน้ำตาลต่ำ โซเดียมต่ำ และไขมันต่ำ

ผลลัพธ์ ปี 2568:

บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายสำคัญโดยเฉพาะ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้แก่กลุ่มคนดังกล่าว โดยมียอดขายรวม **8,498,880,858.93** บาท



สำหรับกลุ่มเบาหวาน ภูมิแพ้ วีแกน และอื่นๆ





สินค้าสุขภาพสำหรับทารกและเด็ก



สินค้าแบรนด์บริษัท สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

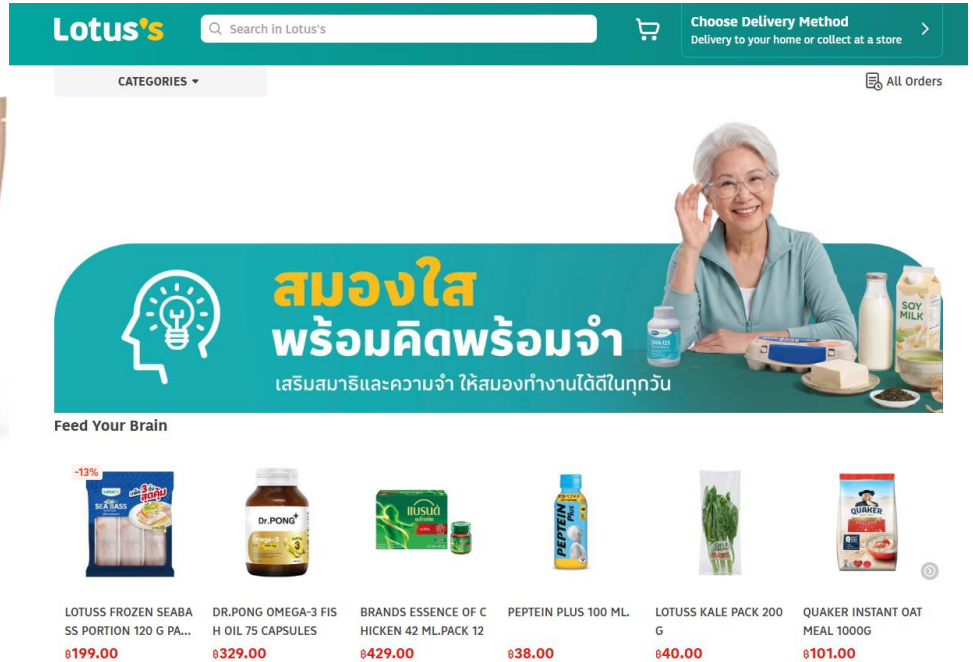
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ (ต่อ)



สำหรับหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร



สำหรับผู้สูงวัย

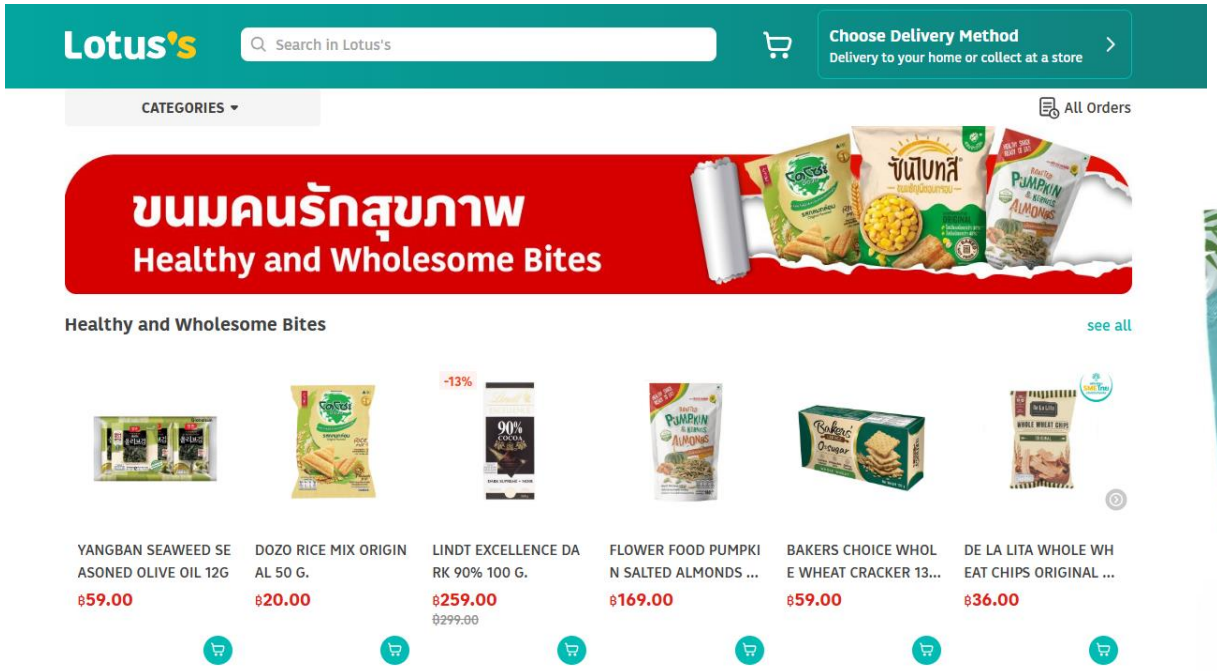


การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดพอเหมาะต่อการบริโภค

บริษัทฯ มุ่งมั่นยกระดับความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ผ่านการสนับสนุนให้ควบคุมปริมาณการบริโภคอย่างเหมาะสม และการเน้นย้ำทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบ และขนาดหน่วยบริโภค เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ผ่านภาพสื่อความหมาย ฉลากที่อ่านง่าย และสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice Logo) นอกจากนี้ ยังได้ปรับออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับเด็ก พร้อมทั้งเพิ่มฟังก์ชันซองซิปล็อก (Zip Lock) หรือภาชนะบรรจุ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับการแบ่งบริโภคได้หลายครั้ง

ผลลัพธ์ ปี 2568:

100% สินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัททุกรายการ ได้นำบรรจุภัณฑ์แบบควบคุมปริมาณการบริโภคมาใช้ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดหน่วยบริโภคและคุณค่าทางโภชนาการตามสัดส่วนการบริโภค คิดเป็นยอดขายรวม **598,467,453.73** บาท











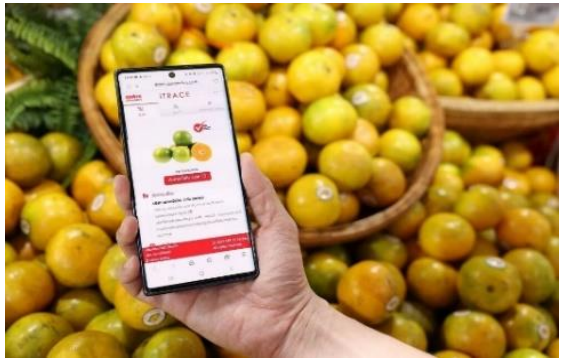
การส่งเสริมความปลอดภัยอาหารตั้งแต่แหล่งผลิต

โครงการ “ส้มปลอดภัย คนไทยยิ้มได้ ปีที่ 12”

บริษัทฯ ร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกส้ม ในการจัดการเพาะปลูกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น การใช้สารชีวภัณฑ์ทดแทนสารเคมี การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบสารเคมีด้วยห้องปฏิบัติ ISO 17025 ระดับสากลทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้ง ยังได้รับรองมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (GAP) ทำให้มั่นใจได้ว่า ส้มทุกผลมีคุณภาพและปลอดภัยจากสารตกค้าง รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ผ่านการสแกน QR Code ระบบ i-Trace ที่ติดอยู่ในบรรจุภัณฑ์หรือป้ายแสดง 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 แอ็กซ์ตร้า ผนึก CheckGo เปิดบริการตรวจสุขภาพแห่งใหม่ที่ แม็คโคร รังสิต

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







โครงการ "มุมสุขภาพ ทรู เฮลท์" บริการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ฟรีที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง

บริษัทฯ ร่วมกับ ทรู ดิจิทัล เปิดตัวร้านขายยา มุมสุขภาพ "ทรู เฮลท์" มอบประสบการณ์ใหม่ในการดูแลสุขภาพ สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มให้เข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ง่าย ผ่านแพลตฟอร์มดูแลสุขภาพอัจฉริยะ "หมอดี" ที่เชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันครบครัน ทั้งการเช็คสุขภาพเบื้องต้น ให้คำปรึกษาโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ พร้อมซื้อยาตามแพทย์สั่งได้ทันที





ผลลัพธ์ ปี 2568:

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