

ฉบับงาน



HEART



HEALTH



HOME

เมล็ดพันธุ์แห่งความยั่งยืน



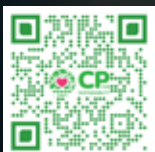
JANUARY-APRIL 2026
ISSUE 31



ผนึกกำลังทั้งห่วงโซ่ สร้างโลกยั่งยืนไร้คาร์บอน

Decarbonizing Scope 3

สแกนเพื่ออ่าน e-book



Green Way เปิดมุมมอง

สมบูรณ์ เลิศสุวรรณโรจน์
กับเป้าหมายความยั่งยืน
ที่เริ่มต้นจาก 3 ประโยชน์

Slow Living for a Better Life

การใช้ชีวิตประจำวันเป็นส่วนหนึ่ง
ที่ก่อให้เกิดมลภาวะ เราจะชะลอวิถีชีวิต
อย่างไร เพื่อให้เวลาโลกอยู่ต่อได้
อย่างยั่งยืน

กฎใหม่ยุโรป ห้ามทิ้งเสื้อผ้าที่ขายไม่ได้

เสื้อผ้าเหลือขายถูกทิ้งจำนวนมาก
ปล่อยก๊าซคาร์บอนถึง 5.6 ล้านตัน จึงมี
การออกกฎหมายใหม่ จะทิ้งเสื้อผ้าที่ขายไม่ได้



สถิตกลางใจพระราชารักษ์

กราบพระบาทอำน่าน้ำตาร่วง
อ้อมในบุญอุ้นในธรรมงามนิรันดร์

พระองค์เสด็จสู่สรวงเสวยสวรรค
ราชภรณ์น้อมขวัญซึ่งซาบกราบอำน่าน

ประพันธ์โดย ชมัยกร แสงกระจ่าง ศิลปินแห่งชาติ

ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณตราบนิจนิรันดร์

ข้าพระพุทธเจ้า ผู้บริหารและพนักงาน
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
และบริษัทในเครือ



สถิตกลางใจวงประชา

โศกเหลือโศกเหลืออาลัยในเจ้าฟ้า
ร่ำเหลือร่ำจนน้ำตาไม่ขาดสาย
สำนึกในพระกรุณาไม่เว้นวาย
เกินบรรยายเกินทอถักอักษร

ประพันธ์โดย ขมิ้นกร แสงกระจ่าง ศิลปินแห่งชาติ

ด้วยสำนึกในพระกรุณาธิคุณตราบนิรันดร์
ข้าพระพุทธเจ้า ผู้บริหารและพนักงาน
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทในเครือ

Supply Chain = Supply Chance

กติกาโลกใหม่...ลดคาร์บอน

ได้ด้วยความร่วมมือ

ความจริงที่หลายองค์กรเพิ่งค้นพบระหว่างการเดินทางสู่ Net Zero คือ คาร์บอนส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในสิ่งที่ตนเองควบคุมได้ ไม่ได้โดยเฉพาะในโรงงาน สำนักงาน หรือยานพาหนะขององค์กร แต่อยู่ในฟาร์มของผู้ผลิตวัตถุดิบ โรงงานของคู่ค้า ระบบขนส่ง และกิจกรรมทางธุรกิจอีกนับไม่ถ้วนที่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน หรือที่เรียกว่า Scope 3

โดยหากดูจากรายงานฉบับล่าสุด Third Annual State of Decarbonization Report ของ PwC จะเห็นว่าความท้าทายของ Scope 3 ไม่ได้แค่อยู่แค่ “ปลายทางของห่วงโซ่” เท่านั้น แต่ถูกกำหนดตั้งแต่ “ต้นทางของการตัดสินใจ” โดยเฉพาะในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบไปจนถึงฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งสามารถกำหนดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสินค้าได้มากถึง 80% ดังนั้น หากการตัดสินใจในขั้นตอนออกแบบไม่เปลี่ยน การลดผลกระทบด้านคาร์บอนในระดับซัพพลายเชนก็ย่อมถูกจำกัดตั้งแต่ต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของปัญหาอาจเป็นจุดเดียวกับจุดที่กำหนดทางออกตั้งแต่แรก

เมื่อมองในภาพรวม จะเห็นได้ชัดว่า Scope 3 ไม่ใช่เพียงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นโจทย์เชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ เพราะการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมากเกิดขึ้นนอกขอบเขตการควบคุมโดยตรงขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ส่งผลให้การแก้ปัญหาไม่สามารถอาศัยมาตรการภายในองค์กรเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงร่วมกันทั้งระบบ ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง

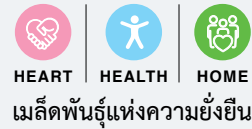
นี่จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมเครือข่ายที่ถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคู่ค้าในฐานะ “Strategic Partner” หรือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ มากกว่าการเป็นเพียงผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมุ่งสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่สามารถเติบโตและปรับตัวไปพร้อมกันผ่าน 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ดังนี้

- การยกระดับห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Supply Chain)
- การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Decarbonization & Circular Economy) เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero ภายในปี 2050
- การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการเคารพสิทธิมนุษยชนตามหลักการสากล (Human Rights)

เพราะฉะนั้น คู่ค้ายุคใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตที่อยู่เบื้องหลังอีกต่อไป แต่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า สร้างนวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจทั้งระบบ โดยเฉพาะเมื่อโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่ความยั่งยืนกลายเป็นเงื่อนไขของการแข่งขัน คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ว่า “ใครลดคาร์บอนได้มากที่สุด” แต่คือ “ใครสามารถทำให้ทั้งระบบเปลี่ยนไปได้พร้อมกัน”

ท้ายที่สุดแล้ว ความสำเร็จของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ไม่ได้ถูกวัดจากความพยายามขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่จะถูกตัดสินจากความสามารถของทั้งห่วงโซ่อุปทานที่เดินไปในทิศทางเดียวกัน หรือไม่ก็ไม่มีใครไปถึงเส้นชัยได้เลย

ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ
บรรณาธิการ



โลกจะยั่งยืนได้ต้องอาศัยความร่วมมือในการขับเคลื่อน
ภายใต้กรอบ

3Hs HEART-HEALTH-HOME

- HEART** มุ่งมั่น...ทำธุรกิจด้วยใจที่ยั่งยืน
- HEALTH** มุ่งมั่น...สร้างสังคมยั่งยืน
- HOME** มุ่งมั่น...เพื่อสิ่งแวดล้อมยั่งยืน

บรรณาธิการบริหาร

ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ (ดร.ยุทธ)

คณะบรรณาธิการ : สำนักยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสาร เครือเจริญโภคภัณฑ์

เจ้าของ : สำนักยุทธศาสตร์ข้อมูลและการสื่อสาร

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

อาคารทิวาเวอร์ ชั้น 27 เลขที่ 18 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ : 0-2858-6286, 0-2858-6254

อีเมล : prcpgroup@cp.co.th

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์ จำกัด

เลขที่ 113/13 ซอยวัดสุวรรณคีรี ถนนบรมราชชนนี
แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 0-2433-3653, 0-2434-6850

ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและศิลปกรรมโดย :

บริษัท เพนนิชูลาร์ แอลโซซิเอตส์ จำกัด

โทรศัพท์ : 0-2270-1123-4

โทรสาร : 0-2270-1125

อีเมล : smethailandclub@gmail.com

GREENPRINT CARBON NEUTRAL

เครือเจริญโภคภัณฑ์มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงเลือกผลิตวารสารเล่มนี้ผ่าน “นวัตกรรมกรีนพริ้นท์สีเขียว” ที่มีส่วนช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต เทียบเท่าการปิดหลอดไฟ 1 ชั่วโมงในการรณรงค์ลดโลกร้อน จำนวน 2,712 ดวงต่อวารสาร 3,000 เล่ม และในส่วนที่ไม่สามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้จัดทำคาร์บอนเครดิตมาชดเชยเท่ากับศูนย์ จากปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด 0.56 ตัน เพื่อให้ได้หนังสือคุณภาพดีและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกยั่งยืน

ผนึกกำลังทั้งห่วงโซ่ สร้างโลกที่ยั่งยืน ได้คาร์บอน

Decarbonizing Scope 3

“โลกจะไม่เปลี่ยน เพราะองค์กรหนึ่งลดคาร์บอนได้เก่งขึ้น แต่จะเปลี่ยนเมื่อทั้งห่วงโซ่อุปทาน ลุกขึ้นมาลดคาร์บอนไปด้วยกัน” นี่คือความจริงของการขับเคลื่อนสู่ Net Zero ในวันที่คาร์บอนส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นภายในรั้วองค์กร หากแต่อยู่ใน Scope 3 หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจสูงถึง 70-90% ของการปล่อยทั้งหมด

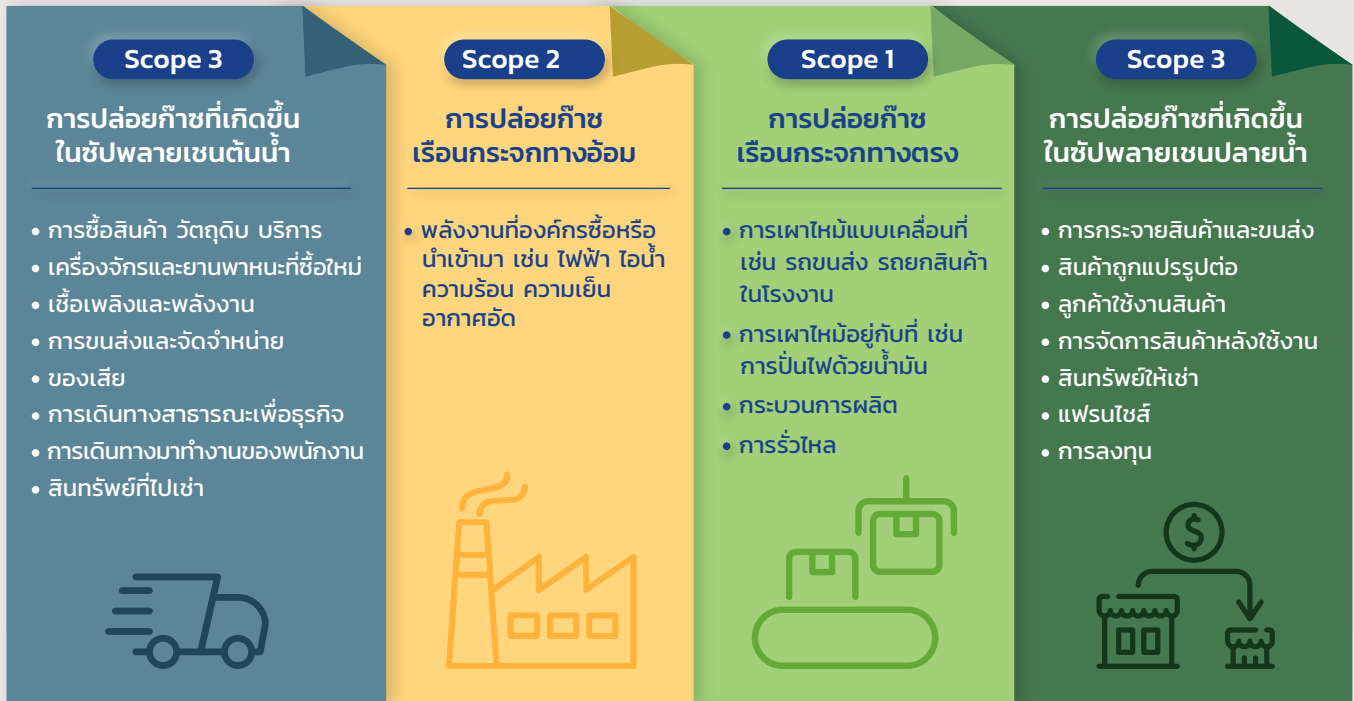
นั่นหมายความว่า ต่อให้องค์กรลดคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด หากยังไม่สามารถ ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปตลอดทั้งซัพพลายเชนได้ สิ่งในโลกห่วงโซ่คงยังไม่เกิดขึ้นในเร็ววัน

คำตอบของโจทย์นี้จึงไม่ใช่การแข่งขันหรือเดินไปเพียงลำพัง แต่คือการเปลี่ยนความสัมพันธ์ ทางธุรกิจ จากการเป็นเพียงแค่ “คู่ค้า” สู่การเป็น “คู่คิดคู่โลก” ที่ร่วมกันออกแบบอนาคต คาร์บอนต่ำ ที่จะเปลี่ยนทั้งห่วงโซ่อุปทานให้กลายเป็นพลังสู่อนาคตที่ยั่งยืน

แล้วจะร่วมมือกันอย่างไรให้ไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง วารสารฉบับนี้ฉบับนี้พาไปหาคำตอบ...

รู้จัก Scope 3 รู้ทันแหล่งกำเนิดคาร์บอน

การวัดและการจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกใน Scope 3 เป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าใน Scope 1 และ Scope 2 เพราะครอบคลุมการปล่อยก๊าซที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ไม่อยู่ในความควบคุมโดยตรงขององค์กร แต่เกิดขึ้นในซัพพลายเชน ทั้งทางต้นน้ำและปลายน้ำ โดยแบ่งเป็น 15 ประเภทหลัก ตามมาตรฐานสากลของ GHG Protocol



กติกาใหม่ จับมือไปด้วยกัน

Green Partnership หรือพันธมิตรสีเขียว จะเกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานได้ ธุรกิจต้องเปลี่ยนจาก “Compliance” สู่ “Collaboration” ซึ่ง คุณฐิติ ลุจินตานนท์ ประธานคณะผู้บริหาร กลุ่มธุรกิจการค้าวัตถุดิบอาหารสัตว์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และบริษัท กรุงเทพโปรดิ๊วส จำกัด (มหาชน) ชี้ว่า Scope 3 จะลดได้ก็ต่อเมื่อคู่ค้าเติบโตและประสบความสำเร็จไปพร้อมกัน

“ดังนั้น แนวทางของ BKP จึงไม่ใช่การสร้างข้อกำหนดหรือแรงกดดันให้คู่ค้าปฏิบัติตาม แต่เป็นการนำ 3 กลยุทธ์สำคัญเข้ามาขับเคลื่อนในเรื่องนี้”

- ✓ **Data-Driven Sustainability** โดยนำ GIS, Blockchain และ AI มาช่วยสร้างความโปร่งใสและตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- ✓ **Smallholders Inclusion** มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ การส่งเสริมแนวปฏิบัติทางการเกษตรที่ยั่งยืน และการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน
- ✓ **Shared Value Creation** ร่วมกับคู่ค้ากำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน แลกเปลี่ยนข้อมูล และพัฒนาโครงการที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจควบคู่ไปกับผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

“การลดคาร์บอนไม่ควรเป็นเพียงต้นทุน แต่ต้องเป็นโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเปิดโอกาสสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะในวันนี้ที่โลกมีระเบียบการค้าเป็นตัวกำหนดกติกาใหม่ เช่น CBAM ที่ไม่ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการในธุรกิจประเภทไหน ทุกคนต่างตื่นตัวและเตรียมความพร้อมในการประเมินการลดการปล่อยคาร์บอนด้วยกันทั้งนั้น รวมถึงกฎหมายสินค้าเกษตรที่ปราศจากการบุกรุกพื้นที่ป่า (EUDR) ที่จะเริ่มบังคับใช้ในปลายปีนี้ด้วย”

ทั้งนี้ มี 3 แนวทางที่จะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้ ได้แก่ Localize การจัดซื้อสินค้าเกษตรภายในประเทศให้ได้มากที่สุด Partnership ทำงานร่วมกับคู่ค้าอย่างใกล้ชิด และ Optimize จัดสรรเส้นทางการขนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตมาถึงผู้ใช้งานที่เหมาะสมที่สุด สั้นที่สุด เพื่อให้ใช้เชื้อเพลิงต่ำที่สุด

“สิ่งที่ซัพพลายเออร์ควรเริ่มทำคือ การทำบัญชีคาร์บอน (Carbon Accounting) เพื่อให้รู้ว่ามีต้นทุนการปล่อยคาร์บอนในสโคป 1, 2 และ 3 เท่าไร สโคปไหนมีส่วน

เยอะที่สุด การคำนวณเช่นนี้จะเป็นตัวบอกได้ว่า Scope 3 นั้นมีวัตถุดิบรายการใดที่มีการปล่อยคาร์บอนสูงที่สุด พอรู้แล้วค่อยนำ 3 แนวทางข้างต้นมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อลดคาร์บอนต่อไป”

ฉะนั้น การจะทำงานร่วมกันเพื่อลด Scope 3 ได้ ต้องสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ซัพพลายเออร์เห็นด้วย ไม่รู้สึกรำคาญภาระ และสามารถสร้างคุณค่าเพื่อก้าวไปสู่การค้าในกติกาโลกใหม่ได้

“เราต้องหาจุดร่วมระหว่างกัน พุดคุยกันอย่างตรงไปตรงมาถึงความต้องการของแต่ละฝ่าย อะไรที่ทำได้ และมีต้นทุนอย่างไร เพราะสุดท้ายแล้วต้องเกิดการแชร์ Commitment ผลประโยชน์และต้นทุนระหว่างกัน ไม่ใช่ว่ามีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบ”

ดังนั้น เพื่อเดินทางไปสู่การลดคาร์บอนตลอดทั้งซัพพลายเชน ควรปรับ mindset ว่าเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องเจอ ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็ก ที่สำคัญคือทางรอด ไม่ใช่ทางเลือก นั่นเพราะกติกาโลกวันนี้เดินไปค่อนข้างไกล ถ้าไม่มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงและเกาะเทรนด์ ESG เราจะหลุดออกไปจากตลาดนั่นเอง

รวมลด Scope 3 ร่วมสร้าง Ecosystem ที่ยั่งยืน

การลดคาร์บอน Scope 3 ถือเป็นเรื่องใหม่ ๆ และเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้ปฏิญญาของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในการมุ่งสู่ Net Zero ในปี 2050 ประสบความสำเร็จได้ โดย คุณวรสิทธิ์ สิทธิวิชัย ประธานผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจพืชครบวงจร (ประเทศเมียนมา) และธุรกิจคาร์บอนเครดิต บริษัท เจริญโภคภัณฑ์โปรดิ๊วส จำกัด กล่าวว่า ต้องอาศัยการดำเนินการร่วมกับคู่ค้าในซัพพลายเชน เพื่อสร้างให้เกิด “ระบบนิเวศ” ที่เข้มแข็งตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

“

คู่ค้าสำคัญที่สุด
ของเราในการร่วมมือกัน
ลด Scope 3 คือ



เกษตรกร

”

ซึ่งจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจว่า การค้าในยุคต่อไปจะมีเรื่องของกฎระเบียบต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนด ฉะนั้น หากไม่ร่วมมือกันเริ่มทำเรื่องนี้ เราอาจจะมิตตลาดที่จำกัด เหนือสิ่งอื่นใด เราต้องสร้างความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมให้กับเกษตรกรด้วยเช่นกัน เพราะหลาย ๆ ท่านยังไม่ทราบว่า การทำเกษตรกรรมมีผลอย่างไรต่อการสร้างก๊าซเรือนกระจกหรือทำให้สภาพแวดล้อมเสียหายอย่างไร เช่น การปลูกข้าวแบบน้ำขังนั้นจะมีการปล่อยก๊าซมีเทน ซึ่งมีค่าเป็น 28 เท่าของก๊าซคาร์บอน”

ดังนั้น การจะสร้างพันธมิตรสีเขียว หรือ Green Partnership ในการลด Scope 3 ให้ได้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานนั้น ต้องอาศัยการพูด

คุยกันอย่างใกล้ชิด ไม่ใช่แค่ตกลงกันในเรื่องของราคา สเปก คุณภาพ หรือจัดซื้อจัดจ้างแบบปกติ

“หนึ่งในความท้าทายของการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตไปสู่การลด Scope 3 ของซัพพลายเชนคือ ความไม่เข้าใจและมีต้นทุนสูงในระยะแรก อย่างไรก็ตาม ในการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ นั้น มีข้อกำหนดว่าต้องไม่ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตลดลง และผลผลิตจะต้องไม่ลด ดังนั้น เราจะต้องร่วมมือกันในระดับของการผลิต โดยเข้าไปพูดคุยและรับรู้กระบวนการซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่เพียงจะทำให้เกิดความแน่นแฟ้นและการผลิตมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังทำให้สายซัพพลายเชนสั้นลงด้วย”



นอกจากนี้ การลดคาร์บอนยังเป็นภาคสมัครใจ ไม่ว่าจะในประเทศไทยหรือชาติอื่น ๆ ในภูมิภาค ยังต้องชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้เพิ่มเติมจากการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

“หากเปลี่ยนเป็นภาคบังคับให้เป็นระยะเดียวกันกับระดับโลก จะช่วยให้ทุกคนตื่นตัว แต่เมื่อยังเป็นภาคสมัครใจ ในการเปลี่ยนกระบวนการของเกษตรกรก็ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวังและติดตามอย่างใกล้ชิดว่า เขาเปลี่ยนได้ถูกต้อง ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้จริง ไม่กระทบต่อผลผลิต และทำให้ผลผลิตดีขึ้น โดย Incentive ที่เขาจะได้คือ ผลผลิตเพิ่ม ต้นทุนลดลง และมีรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิต”

สุดท้ายแล้ว คุณวรสิทธิ์เน้นย้ำว่า การร่วมมือกันกับคู่ค้าในซัพพลายเชนเดินหน้าลด Scope 3 จะทำให้เกิดระบบนิเวศที่เข้มแข็งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลกได้

“ระบบนิเวศที่เราสร้างขึ้นมาจากการทำงานที่ทุกคนในห่วงโซ่มือถือกันจะทำให้สินค้าที่เรานำไปขายได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่หากวันนี้ยัง



ไม่ลุกขึ้นมาทำ ต้องคิดใหม่แล้วว่า หากมีคู่ค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมกันทำระบบนิเวศของตัวเองขึ้นมา นั่นหมายความว่า เราตกขบวน ดังนั้น อยู่ที่เราแล้วว่า จะเริ่มก่อนหรือเริ่มทีหลัง ซึ่งในไทยนั้นก็เริ่มออกตัวได้ไม่ยาก เพราะมีหน่วยงานอย่างกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม และองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกคอยให้ความรู้ในเรื่องนี้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ”

เล็กใหญ่ไม่ทิ้งกัน โลกลดคาร์บอนได้สำเร็จ

“**3 สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับซัพพลายเออร์เพื่อลดคาร์บอน Scope 3 ให้ได้ทั้งห่วงโซ่อุปทานคือ**
ทำไมเขาต้องทำ ?
ทำแล้วเขาได้อะไร ?
และเขาควรจะทำในรูปแบบไหน ?”

คือสิ่งที่ คุณณกรณ์ ตรกรวิวัฒน์ ผู้อำนวยการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) เน้นย้ำ

“Scope 3 ของบริษัทใหญ่ อาจเป็น Scope 1 และ Scope 2 ของบริษัทเล็ก ฉะนั้น การช่วยให้บริษัทเล็กทำทั้งสองสโคปนี้ได้ จึงเป็นการช่วยให้บริษัทใหญ่ทำ Scope 3 ได้ไปในตัว เพราะนี่คือ One of the Part หรือส่วนหนึ่งที่ทำให้การลดคาร์บอนในขอบเขต 3 สำเร็จได้”

อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทเล็กยังขาดความพร้อมในการจัดเก็บข้อมูล ความเข้าใจในการทำ ไปจนถึงด้านของบุคลากร ในขณะที่บริษัทใหญ่ก็ต้องเจอกับการมีซัพพลายเออร์หลายเจ้า ซึ่งมีทั้งที่ไม่มีข้อมูลและมีข้อมูล แต่มีรูปแบบในการจัดเก็บและรายงานการปล่อยคาร์บอนที่ไม่เหมือนกัน ความท้าทายจึงอยู่ที่ว่า จะอย่างไรให้ข้อมูลเหล่านั้นเชื่อมโยงกันได้

“เราต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัทเล็กกับบริษัทใหญ่ เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ยิ่งถ้าบริษัทเล็ก ๆ ยังไม่เข้าใจว่า ทำไมเขาต้องลดคาร์บอน ทำแล้วได้อะไร และเขาต้องทำอะไรนั้น การดำเนินการในเรื่องนี้ต่อไปจะค่อนข้างยาก เพราะไม่ใช่แค่ต้นทุนจะสูงอย่างเดียว แต่เขายังมองไม่เห็นอีกว่าจะได้อะไรกลับมา ดังนั้น เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องของทั้ง Ecosystem ที่ต้องช่วยกันทำ ไม่ใช่เรื่องของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ฉะนั้น ต้องไปกันทั้งองคาพยพในประเทศ”

นอกจากการใช้แพลตฟอร์มของทาง อบก. ที่สามารถรายงานคาร์บอนฟุตพริ้นต์ได้ตั้งแต่ระดับรายบุคคล องค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังสามารถทำแพลตฟอร์มของตัวเองได้เช่นกัน แต่ต้องมีการนำมาเทียบเคียงกับค่ากลางของหน่วยงานอื่นด้วย เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน



“จริง ๆ แล้วเรื่องของคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น คือการวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการขององค์กรและต้นทุนการจัดการการผลิต ซึ่งจะทำให้เรารู้เลยว่ากระบวนการจัดการของธุรกิจเราใช้ต้นทุนการผลิตเท่าไร ใช้ไฟเท่าไร ใช้สารเคมีเท่าไร หรือใช้อะไรต่าง ๆ เท่าไร ซึ่งพอไปเทียบกับธุรกิจที่คล้าย ๆ กัน จะเกิด Benchmark หรือเกณฑ์มาตรฐานที่ทำให้เรารู้ทันที่ว่า ต้นทุนในเรื่องไหนเราสูงกว่าหรือแพงกว่าค่า Min เท่าไร และเราควรจะปลดตรงไหน ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนการทำงานและการจัดการของธุรกิจได้ง่ายขึ้น”



“ถ้าอยากไปให้ถึงคำว่า Traceability หรือระบบตรวจสอบย้อนกลับ ต้องมีการทำ Scope 3” ศ. ดร.พิสุทธิ์ เพ็ชรมนกุล ผู้อำนวยการสถาบันคาร์บอนเพื่อความยั่งยืน และรองคณบดีด้านความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของสังคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวไว้

“ก่อนที่จะทำ Scope 3 ได้ องค์กรต้องมีผู้นำที่เข้าใจ ต้องมีพาร์ทเนอร์และซัพพลายเชนที่เอาด้วย ดังนั้นการลดคาร์บอนใน Scope 3 จะทำให้เราสามารถเดินหน้าสู่การทำ Traceability ได้นั่นเอง”

โดยข้อมูลชั้นต่ำที่องค์กรควรได้เห็นจากซัพพลายเชนในการทำ Traceability มีอยู่ 4 มิติด้วยกัน โดย 2 มิติแรกคือฝั่งต้นน้ำ เช่น วัตถุดิบนั้นมาจากไหนและผ่านการเดินทางมาจากตรงไหนบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถยืนยันซ้ำได้ว่า วัตถุดิบนั้นมาจากแหล่งที่บอกจริง ๆ หรือไม่ อีก 2 มิติคือฝั่งปลายน้ำ ซึ่งจะเป็นเรื่องของสินค้าที่ถูกใช้งานและจัดการหลังการใช้งานอย่างไร ถูกต้องหรือไม่ และทำให้พนักงานเห็นได้ว่า สิ่งลงทุนไปนั้นสร้างความยั่งยืนให้โลกใบนี้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม หากผู้บริหารระดับสูงหรือผู้นำองค์กรไม่สนับสนุนคำว่า Traceability ก็จะไม่มีการทำ หรือหาก Leader เดินหน้าในเรื่องนี้ แต่ไม่เซตทีมงานหรือกระบวนการในการเก็บข้อมูล เรื่องนี้ก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน

“จะทำ Traceability ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการรอบการเก็บข้อมูล มีมาตรฐานจัดเก็บ มีการตรวจสอบความถูกต้องซ้ำ และมีการ

เหล่านี้นักลงทุนส่งท้ายว่า เรื่องของการลด Scope 3 เป็นเรื่องที่คุณต้องเข้าไปช่วยคนตัวเล็ก ที่สำคัญเป็นเรื่องของการ Give and Take และต้องร่วมมือกันทำอย่างจริงจัง

“นี่ไม่ใช่เรื่องที่ต้องมาล้งเล ไม่ใช่เรื่องที่ต้องมานั่งคิดว่า จะทำหรือไม่ทำ เพราะเป็นกติกาของสังคมที่จะเข้ามาบังคับให้เราต้องทำไม่วันใดก็วันหนึ่ง ฉะนั้น ทำก่อนก็พร้อมก่อน เราก็นำวิเคราะห์ต้นทุนธุรกิจของเราได้ก่อน ลดต้นทุนการผลิตได้ก่อน การลด Scope 3 จึงเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ไม่ใช่ทำแค่เพราะว่าถูกผู้ซื้อหรือซัพพลายเออร์บังคับให้ทำเท่านั้น”

ระบบตรวจสอบย้อนกลับ ไฟ(ไม่)ล้นกำจัด Scope 3

ส่งต่อข้อมูลระหว่างกันในซัพพลายเชน เพราะถ้าต่างคนต่างเก็บและไม่ส่งให้กัน จะทำให้เกิดการนับซ้ำหรือขาดได้ ดังนั้น การมี Data-driven และมีหน่วยงานเข้ามาเป็นตัวกลางรวบรวมข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญ”

ทั้งนี้ มีอยู่ 3 ปัจจัย ที่ ศ. ดร.พิสุทธิ์ บอกว่าจะทำให้ซัพพลายเออร์ยอมเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น โดยไม่เป็นการบีบบังคับ ได้แก่ การเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจ หรือทำ Capacity Building การแนะนำการใช้ระบบหรือ Template ที่ใช้งานได้ง่าย และการให้ Incentive ต่าง ๆ

“ทั้งซัพพลายเชนควรทำ Traceability โดยธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง และขนาดกลางที่มีโปรดักต์ไม่มากนัก จะทำได้ง่ายกว่า เพราะมีความซับซ้อนน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ใครที่ยังไม่ทำเรื่องนี้ จะเสี่ยงต่อการที่ไม่รู้ว่าตัวเองอยู่ในจุดไหนในโลกที่สภาพอากาศผันผวนเสี่ยงเสียลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันคนจะเลือกใช้โปรดักต์ที่ตรวจสอบย้อนกลับได้มากขึ้น และถ้ามีมาตรการต่าง ๆ ออกมา เช่น พระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ CBAM จะทำให้ธุรกิจมี Carbon Cost หรือต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะไม่เคยทำเรื่องนี้มาก่อน”

ดังนั้น การมี Traceability จึงเหมือนมี Passport ทางการค้า โดยผู้ซื้อจะเป็นคนแสดมปีวิชาเลือกกว่าจะให้ใครเข้ามาเป็นคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน

“

**องค์กรไหนมองเห็น Data ได้ก่อน
จะรู้จักตัวเองได้เร็วกว่าคนอื่น**

**จะรู้ว่ามีจุดไหนที่สามารถลดต้นทุนได้เร็วกว่าคนอื่น
รวมถึงสามารถสร้างความแตกต่าง
และใช้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้**

”

สหภาพยุโรป ออกกฎหมายใหม่

ห้ามทำลายเสื้อผ้า
และรองเท้าที่ขายไม่ออก



ในแต่ละปียุโรปมีเสื้อผ้าและสิ่งของที่ขายไม่ออกประมาณ 4-9% ถูกทิ้งก่อนที่จะนำมาใช้งานจริงเสียอีก ซึ่งก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 5.6 ล้านตัน ล่าสุดคณะกรรมาธิการยุโรปประกาศใช้มาตรการใหม่ภายใต้กฎระเบียบ Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) สั่งห้ามทำลายเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้าที่ขายไม่ออก รวมถึงบังคับให้บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าที่ถูกทิ้ง และเปลี่ยนไปใช้วิธีบริหารจัดการสต็อกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น นำกลับมาขายใหม่ บริจาค หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ มาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้กับบริษัทขนาดใหญ่ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2026 และจะขยายผลสู่บริษัทขนาดกลางในปี 2030

ที่มา : environment



Apple เอาจริง! ต้นชัยพลายเออร์ ใช้พลังงานสะอาด 100% เพื่อลดคาร์บอน



จากปัญหาภาคการผลิตที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนสูงกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งองค์กร Apple จึงเดินหน้านำหลักคิดให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียนในห่วงโซ่อุปทานมาอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งหลักเกณฑ์ให้ชัยพลายเออร์หันมาใช้ไฟฟ้าจากพลังงานสะอาด 100% ซึ่ง Apple รายงานว่าโดยรวมแล้วในปี 2025 กำลังการผลิต

พลังงานหมุนเวียนที่ใช้งานจริงในห่วงโซ่อุปทานเพิ่มขึ้นเป็น 20.7 กิกะวัตต์ ชัยจาก 18.9 กิกะวัตต์ในปี 2024 และประเมินว่าพลังงานหมุนเวียนที่จัดหาโดยชัยพลายเออร์สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่า 26 ล้านเมตริกตันในปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจาก 21.8 ล้านตันในปี 2024 นอกจากนี้ยังสามารถลดได้อีก 2 ล้านตันจากการทำงานร่วมกับชัยพลายเออร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน และอีก 6 ล้านตันจากการใช้วัสดุคาร์บอนต่ำ

ที่มา : ESGtoday

จีนสั่งลุย! อัปเดตเกณฑ์เข้ม บิธุรกิจใหญ่ต้องส่ง พอร์ตคาร์บอน



ตลาดหลักทรัพย์ 3 แห่งของจีนอย่างเซี่ยงไฮ้ เจิ้นเจิ้น และปักกิ่ง ออกแนวปฏิบัติฉบับปรับปรุงใหม่ บังคับให้

กลุ่มบริษัทจดทะเบียนยักษ์ใหญ่รวมกว่า 450 แห่ง ยื่นรายงานความยั่งยืนล่าสุดแรกในประวัติศาสตร์ โดยเกณฑ์อัปเดตล่าสุดนี้นำแนวทาง Double Materiality มาใช้ในการรายงานความยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการรายงานทั้งผลกระทบและความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่มีต่อองค์กร ตลอดจนผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้ ธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่อุปทาน ควบคู่กับการแสดงหลักฐานแผนการลดคาร์บอนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 15 ของรัฐบาลจีน โดยมาตรการสุดเข้มนี้จะกลายเป็นไฟต์บังคับ ที่โรงงานชัยพลายเออร์ซึ่งรับจ้างผลิตสินค้าให้ธุรกิจจีนต้องเร่งส่งตัวเลขคาร์บอนตามมาตรฐานใหม่แบบเลี่ยงไม่ได้

ที่มา : greencentralbanking/esgtoday/english.sse



สมบุรณ์ เลิศสุวรรณโรจน์

ความยั่งยืนที่เริ่มต้นจาก 3 ประโยชน์

การเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานอาจฟังดูเป็นเรื่องของเทคโนโลยี หรือเป้าหมาย Net Zero แต่เมื่อพูดคุยกับ **คุณสมบุรณ์ เลิศสุวรรณโรจน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อัลเทอร์วิม จำกัด** สิ่งที่เขาพูดกลับเป็น คำง่าย ๆ ที่มีเป้าหมายชัดเจน คือ “ประโยชน์” อัลเทอร์วิมก่อตั้งขึ้นในปี 2565 เพื่อผลักดันการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน ของเครือข่ายภาคีภาคี จากการจัดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคาอาคาร สู่ระบบกักเก็บพลังงาน สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และโครงการ พลังงานสะอาดขนาดใหญ่ ปัจจุบันติดตั้งโซลาร์เซลล์แล้วกว่า 3,500 แห่ง พร้อมให้บริการ EV Charger กว่า 150 จุดทั่วประเทศ เมื่อถามถึง 3 แนวคิดเรื่องความยั่งยืนที่สำคัญที่สุดต่อการใช้ชีวิต และการบริหารองค์กร คุณสมบุรณ์ได้ย้อนกลับไปยัง หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นั่นคือ “3 ประโยชน์”



1 ประโยชน์ต่อประเทศชาติ

“เวลาคิดเรื่องความยั่งยืนจะเริ่มจาก คำถามว่า สิ่งที่เราทำสร้างประโยชน์ให้ ประเทศอย่างไร เพราะถ้าประเทศแข็งแรง ธุรกิจก็เติบโตไปพร้อมกัน

สำหรับธุรกิจพลังงาน สิ่งสำคัญคือ การช่วยลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงนำเข้า ลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และทำให้ ประเทศไทยยังแข่งขันได้ในวันที่ทั่วโลกต่าง ให้ความสำคัญกับพลังงานสะอาด”

2 ประโยชน์ต่อประชาชน

“ความยั่งยืนจะไม่มีคามหมายเลย ถ้าสิ่งที่เราทำไม่ได้ทำให้ชีวิตของผู้คน ดีขึ้น พลังงานสะอาดช่วยลดมลพิษ ลด PM2.5 และยังสร้างงานที่กระจายไปทั่ว ประเทศ ผ่านการติดตั้งและดูแลระบบ โซลาร์เซลล์

แม้วันที่แผงโซลาร์เซลล์หมดภารกิจ ในที่หนึ่ง ก็ยังคิดว่าหากยังใช้งานได้ เราจะส่งต่อไปยังโรงเรียน โรงพยาบาล หรือพื้นที่ห่างไกลได้ไหม เพราะการยืด อายุของทรัพยากรให้สร้างประโยชน์กับ ผู้คนได้นานที่สุด ก็เป็นอีกความหมาย หนึ่งของความยั่งยืน”



3 ประโยชน์ต่อองค์กร

“ความยั่งยืนกับกำไรไม่ใช่เรื่องที่แยก จากกัน ธุรกิจต้องอยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่ พึ่งพาการอุดหนุนตลอดไป

โมเดลของอัลเทอร์วิมจึงออกแบบให้ ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ ลูกค้าได้ใช้ไฟฟ้าใน ต้นทุนที่ต่ำลง ประเทศลดการปล่อย คาร์บอน ส่วนองค์กรก็มีกำไรที่เหมาะสม เพื่อนำไปต่อยอดนวัตกรรมและการลงทุน ด้านพลังงานสะอาด

สำหรับเรา กำไรไม่ใช่ปลายทาง แต่ เป็นพลังที่ทำให้องค์กรสร้างประโยชน์ ให้กับประเทศและผู้คนได้อย่างต่อเนื่อง”

ก่อนจบบทสนทนา เขายังฝากนิยาม ความยั่งยืนที่เรียบง่ายไว้ว่า

“ถ้าเราทำอะไรโดยคำนึงถึงประเทศ ประชาชน องค์กร และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน เราก็กำลังทำเรื่องความยั่งยืนอยู่แล้ว แม้จะไม่ได้เรียก SUSTAINABILITY ก็ตาม”

Slow Living

for a Better Life

ชะลอจังหวะชีวิต...เพื่อวันพรุ่งนี้ที่ดีกว่า

เมื่อพูดถึงการลดคาร์บอนมักถูกผลักดันออกไปให้เป็นเรื่องของภาคอุตสาหกรรม โรงงาน หรือพลังงาน แต่ความจริงแล้ว เป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่านั้น เมื่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดมลพิษร้ายดังกล่าวกว่าเช่นกัน ยิ่งการบริโภคอุปโภคเร็วเท่าไร ห่วงโซ่อุปทานยิ่งต้องวิ่งตามให้เร็วมากเท่านั้น การเล่นเกมครั้งสำคัญจึงอยู่ที่ว่า เราจะชะลอวิถีชีวิตอย่างไร เพื่อให้เวลาโลกอยู่ต่อได้อย่างยั่งยืน

อยู่แบบ Slow...โลกโตแบบยืนยาว

การชะลอจังหวะบางอย่างของชีวิต อาจไม่ได้เป็นเพียงไลฟ์สไตล์ แต่เป็นการลดแรงกดดันที่ส่งย้อนกลับไปในซัพพลายเชนที่เร่งตามพฤติกรรมของผู้คนที่เร็วขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การเลือกเดินให้ช้าลงบางเรื่อง จึงอาจเป็นทางออกที่ช่วยคืนสมดุลให้โลกใบนี้

ซื้อช้าลง

= ลด Demand ที่เร่งโลกให้หมุนเร็วเกินไป

เมื่อการซื้อเกิดขึ้นในเวลาไม่กี่วินาทีที่สามารถส่งแรงกระเพื่อมต่อกันเป็นลูกโซ่ การคิดก่อนซื้อไม่ซื้อด้วยอารมณ์ชั่ววูบ และถามตัวเองว่าจำเป็นจริงไหม กลายเป็นวิถีใหม่ที่คนเลือกใช้กันมากขึ้น พร้อมโอบรับแนวทางของภาคส่วนต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าในเรื่องนี้ เช่น แคมเปญ Don't Buy This Jacket ของ Patagonia ที่กระตุ้นให้คนคิดก่อนซื้อ และให้ข้อมูลการใช้ทรัพยากรตลอดทั้งกระบวนการผลิต

ทิ้งช้าลง

= ยืดอายุทรัพยากรให้นานขึ้น

หลายสิ่งไม่ได้เสีย แต่ถูกเปลี่ยนสถานะเป็นขยะเร็วเกินไป ดังนั้นการใช้ซ้ำ ซ่อม หรือรีไซเคิลจึงเป็นไลฟ์สไตล์ที่ผู้คนทุกวันนี้ปฏิบัติเพื่อใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด เช่น เลือกใช้ Apple ที่ปรับนโยบายตอบสนอง Right to Repair ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอะไหล่แท้ คู่มือ และเครื่องมือเพื่อซ่อมแซมด้วยตัวเองได้



เปลี่ยนช้าลง

= ลดรอบการผลิตใหม่

เพราะคำว่า “ของมันต้องมี” ทำให้ของใช้จำนวนมากถูกโยนทิ้งไปก่อนเวลาอันควร ผู้คนยุคใหม่จึงเริ่มตระหนักมากขึ้น โดยหันกลับมาใช้ของให้นานขึ้นและให้คุณค่ากับความคงทนมากกว่าความใหม่ เช่น เข้าไปเรียนรู้ทักษะยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าให้นานที่สุดจากแคมเปญ Take Care ของ H&M เพื่อเป็นอีกทางหนึ่ง ที่ช่วยให้โลกไม่ต้องผลิตขึ้นโดยไม่จำเป็น

สั่งช้าลง

= ลดภาระที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

เมื่อความสะดวกและความเร่งด่วนต้องแลกมากับการใช้พลังงานที่มากขึ้นและปล่อยคาร์บอนในห่วงโซ่เพิ่มขึ้น การย้อนกลับมาใช้ชีวิตแบบไม่รีบร้อน เช่น เลือกใช้การจัดส่งแบบธรรมดาแทนแบบเร่งด่วนอย่างบริการ FREE No-Rush Shipping ของ Amazon นั้น คือทางเลือกที่คนจำนวนไม่น้อยมองหา

คิดช้าลง

= เลือกอย่างตั้งใจ ไม่ด่วนอยากรได้

หลายครั้งคนเราไม่ได้ซื้อเพราะต้องการ แต่ซื้อเพราะถูกกระตุ้น การตั้งคำถามง่าย ๆ อย่าง “ทำไมต้องซื้อตอนนี้” หรือ “มีทางเลือกอื่นไหม” จึงเข้ามาอยู่ในใจของใครหลายคนก่อนซื้อ เช่น เลือกเดินในโซน Resell ของ IKEA เพื่อชอปปอร์นิเจอร์มือสองคุณภาพดีแทนการซื้อของใหม่

ดังนั้นแค่ปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ะลดความรีบเร่ง เรื่องที่คิดว่าเล็กจะเปลี่ยนแรงกดดันในซับซ้อนหลายขั้นตอนให้กลายเป็นพลังที่จะทำให้เราและโลกอยู่ร่วมกันได้ยาวนานกว่าเดิม

Fix First... ซ่อมเท่ากับเซฟ



“ชำรุดก็ถึง” “เก่าก็เปลี่ยนใหม่” นิยามการใช้ชีวิตในโลกแห่งความสะดวกสบาย ส่งผลให้หลายคนมองข้ามการซ่อมแซมเพื่อยืดอายุการใช้งานของสิ่งของต่าง ๆ จนกระทบต่อโลก ทำให้หลายประเทศเริ่มเคลื่อนไหวผลักดันแนวคิด “Right to Repair” เปลี่ยนจาก “ซื้อใหม่ง่ายกว่า” ให้กลายเป็น “ซ่อมได้ไม่ต้องเปลี่ยน” ดังนี้



สหภาพ
ยุโรป

กฎหมายสิทธิในการซ่อมแซม (Right to Repair Directive: R2RD)

ผลักดันสิทธิผู้บริโภคในการซ่อมแซมสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า แทนการทิ้งและซื้อใหม่ โดยบังคับให้ผู้ผลิตต้องจัดหาอะไหล่และบริการซ่อมแซมในราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อลดขยะอิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน



ฝรั่งเศส

ดัชนีซ่อมได้ (Repairability Index)

ข้อกำหนดให้ผู้ผลิตต้องรายงานให้ผู้บริโภคทราบถึงระดับความง่ายในการซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตัวเอง (Repair Score) ตั้งแต่ 0-10 คะแนน ยิ่งคะแนนสูง ยิ่งซ่อมเองได้ง่าย



สหรัฐ
อเมริกา

สิทธิในการซ่อมแซมสินค้าไอที (Digital Fair Repair Act)

กำหนดให้ผู้ผลิตต้องจัดหาเครื่องมือ ชิ้นส่วน และคู่มือการซ่อมให้กับผู้บริโภคและร้านซ่อมอิสระ ครอบคลุมสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงการซ่อมที่ง่ายขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ถูกลง



แคนาดา

กฎหมายปลดล็อกสิทธิ์การซ่อมแซม (Bill C-244)

อนุญาตให้ผู้บริโภคหรือช่างซ่อมสามารถหลีกเลี่ยงมาตรการคุ้มครองทางเทคโนโลยี (Technological Protection Measures) ได้อย่างถูกกฎหมาย โดยผู้ใช้งานสามารถนำอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือรถยนต์ ไปซ่อมกับร้านอิสระหรือซ่อมเองได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องถูกผูกขาดให้ซ่อมกับศูนย์บริการของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว

ira นับ Carbon Footprint

อุดรอยรั่วธุรกิจ พร้อมการกุศลโลก

“อย่างเรื่องการขนส่ง เราต้องไต่ถามไปถามซัพพลายเออร์เลยว่าใช้รถอะไร หักล้อหรือสิบล้อ เพราะขนาดของรถนั้นมีผลต่อปริมาณการปล่อยคาร์บอนเช่นกัน” คำพูดสั้น ๆ ของ **คุณณิศา ดลธัญพรภคพ** ผู้ก่อตั้งแบรนด์เครื่องสำอาง Ira ที่มองว่า ผลลัพธ์ของการทำ Carbon Footprint ไม่ได้มีแค่ตัวเลขการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่เป็นเหมือนการ “เอกซเรย์ธุรกิจ” ที่ทำให้เห็นต้นทุนแฝงและรายละเอียดของสินค้าได้ลึกซึ้งถึงห่วงโซ่อุปทาน

“กว่าจะได้ตัวเลขคาร์บอนสักตัว ไม่ใช่แค่การกรอกข้อมูลลงในระบบ แต่ต้องย้อนกลับไปแกะรอยทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบมาจากไหน บรรจุภัณฑ์ทำจากอะไร ขนส่งด้วยวิธีใด ลูกค้าใช้งานอย่างไร ไปจนถึงการจัดการซากหลังใช้งาน”

ปัจจุบัน Ira มีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบวนการคำนวณ Carbon Footprint จำนวน 4 SKU ได้แก่ แชมพูที่เป็นแบบขวดปั๊ม รีฟิล และแกลลอนขนาด 1 ลิตร และลิปบาล์มกระดังงาที่ได้เข้าไปอยู่ในโรงแรมระดับห้าดาวอย่าง Four Seasons

3 สิ่ง ที่ Ira คำนวณจากการทำ Carbon Footprint

1 จุดปล่อยคาร์บอนหลัก อาจไม่ใช่อย่างที่คิด

ตัวอย่างเช่น แชมพูขนาด 250 มิลลิลิตร มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประมาณ 1.94 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า แต่จุดปล่อยสำคัญของแชมพูเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้งาน ซึ่งใช้น้ำรวมมากกว่า 1,500 ลิตรตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

“การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถพิจารณาเฉพาะขั้นตอนการผลิตหรือภายในโรงงานได้อีกต่อไป แต่ต้องมองตลอดทั้งวงจรชีวิตของสินค้า”

2 ต้นทุนแฝง อาจซ่อนอยู่ในรายละเอียดเล็ก ๆ

คุณณิศาเริ่มเก็บข้อมูลในระดับที่หลายคนอาจมองข้าม เช่น น้ำหนักของแผ่นปะหน้าพัสดุ หรือความยาวของสก็อตช์เทปที่ใช้ปิดกล่อง ซึ่งแม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย แต่เมื่อถูกรวบรวมเข้ากับระบบข้อมูล จะทำให้เห็นค่าคาร์บอนและต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจได้



“การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถพิจารณาเฉพาะขั้นตอนการผลิตหรือภายในโรงงานได้อีกต่อไป แต่ต้องมองตลอดทั้งวงจรชีวิตของสินค้า”

3 เข้าใจ Supply Chain คุมนั่นคุนนี้ได้ดีขึ้น

กรณีลิปบาล์มกระดังงาใช้เซียบัตเตอร์เป็นวัตถุดิบสำคัญซึ่งมีต้นกำเนิดในแอฟริกา ถูกส่งไปแปรรูป

ในยุโรป ก่อนเดินทางมาถึงประเทศไทย การไล่ดูเส้นทางเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์เห็นภาพโครงสร้างต้นทุนชัดเจนขึ้น เช่น การขนส่งทางเรือมีคาร์บอนต่ำกว่าการขนส่งทางอากาศ แต่ต้องแลกกับระยะเวลาที่นานกว่า ทำให้การวางแผนสต็อกสินค้ากลายเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการบริหารธุรกิจและลดการปล่อยคาร์บอน

“อนาคต Carbon Footprint อาจกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าและคู่ค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแบรนด์ เราหวังว่าการที่เราเริ่มต้นทำก่อน จะทำให้ Ira เป็นหนึ่งในตัวเลือกแรก ๆ ที่พวกเขานึกถึง”

แบรนด์ไหนอยากทำบ้าง “ลองหยิบสินค้าของตัวเองขึ้นมา 1 ชิ้น แล้วไล่ดูว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง เพราะบางครั้งสิ่งที่ซ่อนอยู่หลังตัวเลขคาร์บอน อาจไม่ใช่แค่ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม แต่คือโอกาสในการลดต้นทุนและเข้าใจธุรกิจของตัวเองมากขึ้นด้วย”

PI Carbon รุกก่อนใคร

เพราะข้อมูลคาร์บอน คืออนาคตธุรกิจ

วิกฤต Climate Change ที่นับวันทวีความรุนแรง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่กำลังเปลี่ยนกติกาของโลกธุรกิจ วันนี้อหลายประเทศจึงเริ่มกำหนดมาตรฐานให้ภาคธุรกิจเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนมากขึ้น และขยายการตรวจสอบไปตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางไปจนถึงซัพพลายเออร์และคู่ค้าทางธุรกิจ

นั่นหมายความว่า ต่อให้ไม่ได้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือไม่ได้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศโดยตรง ธุรกิจก็อาจได้รับผลกระทบจากกติกาใหม่นี้

นี่คือโจทย์ที่ทำให้ คุณศุภฤกษ์ ปิติธรรมภรณ์ Chief Operating Officer บริษัท พาย คาร์บอน จำกัด และทีมพัฒนา PI Carbon มองเห็นโอกาสสำคัญในการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย

อาวุธทางการตลาด

PI Carbon ถูกพัฒนาขึ้นจากความเชื่อว่า SME ไม่ควรถูกทิ้งไว้ข้างหลังในวันที่ข้อมูลคาร์บอนกำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการค้าโลก

แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคำนวณ Carbon Footprint ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ผ่านระบบออนไลน์ที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย แม้ไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากวัตถุดิบ การขนส่ง และกระบวนการผลิต เพื่อแปลงออกมาเป็น “ตัวเลขคาร์บอน” ของสินค้าแต่ละชิ้น

แต่สิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าตัวเลขคือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตัวเลขนั้น เช่น ลูกค้านำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเข้าไปอยู่ใน Supply Chain ขององค์กรขนาดใหญ่ หรือเช่นโรงแรมระดับนานาชาติที่มีเป้าหมายด้านความยั่งยืน เพราะเมื่อสามารถแสดงข้อมูล Carbon Footprint ได้อย่างชัดเจน ก็กลายเป็นจุดแตกต่างที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ได้ทันที

“ถ้าสินค้าทุกอย่างเหมือนกันหมด แต่เรามีตัวเลขคาร์บอนไปกางให้ลูกค้าดู เราก็มีโอกาสชนะคู่แข่ง”

ไม่ใช่แค่เรื่องโลก แต่ช่วยลดต้นทุนธุรกิจ

อีกมุมหนึ่งที่หลายคนมองข้าม คือการคำนวณ Carbon Footprint กำหนดให้ธุรกิจต้องย้อนกลับมาสำรวจข้อมูลการดำเนินงาน

ของตัวเองอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กลับคืนสู่ธรรมชาติ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ หลายธุรกิจเริ่มมองเห็นต้นทุนที่ซ่อนอยู่และค้นพบจุดที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตได้

“ยิ่งกระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่าคาร์บอนก็จะยิ่งลดลงตามไปด้วย”

“ถ้าคุณทำเรื่องคาร์บอนเพียงเพื่อส่งตัวเลขให้ผ่านเกณฑ์ มันก็จะเป็นแค่ต้นทุน แต่ถ้าคุณมองเห็นโอกาส มันจะกลายเป็นอาวุธทางธุรกิจได้”

ข้อมูลสิ่งแวดล้อมคืออนาคตธุรกิจ

แม้ปัจจุบันกฎหมายด้าน Climate Change, Carbon Tax ในหลายประเทศยังอยู่ระหว่างการทยอยบังคับใช้ แต่ทิศทางของโลกกำลังชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ว่า ข้อมูลสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญของการทำธุรกิจ

“ผู้ประกอบการที่เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันนี้จะได้เปรียบกว่าคนที่รอจนลูกค้าหรือกฎหมายร้องขอ เพราะการสร้างระบบข้อมูลไม่ใช่เรื่องที่ทำเสร็จได้ภายในเร็ววัน ถ้าคุณทำเรื่องคาร์บอนเพียงเพื่อส่งตัวเลขให้ผ่านเกณฑ์ มันก็จะเป็นแค่ต้นทุน แต่ถ้าคุณมองเห็นโอกาส มันจะกลายเป็นอาวุธทางธุรกิจได้”

ดังนั้นในวันที่การแข่งขันไม่ได้วัดกันแค่คุณภาพสินค้า ราคา หรือความเร็วในการส่งมอบอีกต่อไป ตัวเลขคาร์บอนจึงอาจไม่ใช่เพียงตัวชี้วัดผลกระทบต่อโลก แต่กำลังกลายเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดอนาคตของธุรกิจด้วยเช่นกัน



วิธีบ้านเล็ก พอยู่พอเพียง

อาจเป็นเพราะการตั้งคำถามของผู้คนว่าอะไรทำให้บ้านกลายเป็นบ้านจริง ๆ จึงทำให้เกิดเทรนด์การมีบ้านหลังเล็กจ๊วที่เคยเป็นและยังคงเป็นที่นิยมไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน เพื่อพิสูจน์ว่าการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในบ้านหลังใหญ่โตเสมอไป แนนนำให้ดูรายการเรียลลิตีและสารคดียอดนิยมจากสหรัฐอเมริกาเรื่อง “Tiny House Nation” ที่สตรีมทาง Netflix มี 2 ซีซั่น 14 ตอนด้วยกัน โดยจอห์น วัชบาร์ธ และแซ็ค กิฟฟิน ผู้เชี่ยวชาญการสร้างบ้านจ๊วเป็นผู้ดำเนินรายการ

Tiny House Nation หรือชื่อไทย “บ้านเล็กพอยู่พอเพียง” เป็นรายการที่พาทุกคนไปเจาะลึกวัฒนธรรมการอยู่อาศัยในบ้านหลังเล็ก ซึ่งตอบโจทย์แนวคิดมินิมอลลิสต์และการพึ่งพาตัวเองอย่างยั่งยืน โดยสองพิธีกรจะเดินทางไปทั่วสหรัฐฯ เพื่อช่วยออกแบบและเนรมิตบ้านขนาดไม่เกิน 500 ตารางฟุต (ประมาณ 46 ตารางวา) ให้กลายเป็นพื้นที่ชีวิตที่ใช้งานได้จริงอย่างมหัศจรรย์

ตัวอย่างตอนที่นำเสนอใจก็เช่น การสร้างบ้านจ๊วให้หุรหุราพที่จะใส่แกรนด์เปียโนเข้าไปได้ และการเปลี่ยนรถโรงเรียนให้กลายเป็นบ้านเคลื่อนที่สุดเจ๋ง ในรายการยังแสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมการออกแบบอันชาญฉลาด โดยเน้นแนวคิดการแต่งบ้านที่ใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างคุ้มค่าที่สุด อาทิ เติงนอนที่ซ่อนอยู่ใต้พื้น โต๊ะที่พับเก็บกลายเป็นกำแพง หรือบันไดที่ดัดแปลงเป็นลิ้นชักเก็บของ จึงเป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับคนที่กำลังหาแรงบันดาลใจในการจัดแต่งห้องขนาดเล็ก หรือคนที่ชอบดูไอเดียการใช้พื้นที่และเฟอร์นิเจอร์ที่ซ่อนฟังก์ชันการใช้งานอย่างน่าทึ่ง

เหตุผลของผู้ร่วมรายการในการเลือกอยู่บ้านจ๊วแตกต่างกันออกไป เป็นต้นว่าสูญเสียทุกอย่างในเหตุการณ์ไฟไหม้

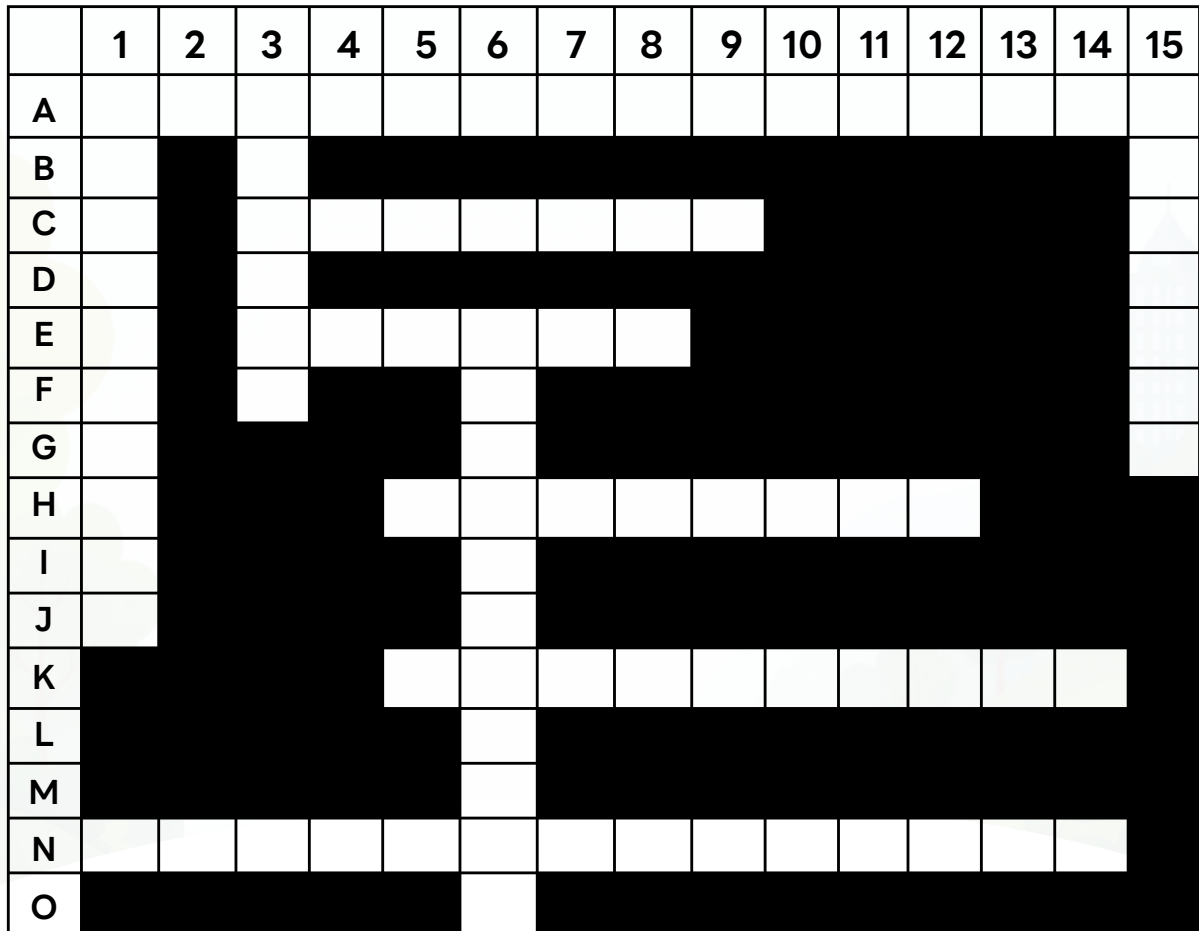
หรือเกิดวิกฤตในชีวิตทำให้สูญเสียบ้าน การมีบ้านหลังเล็กจึงเป็นทางออก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเรื่องเศรษฐกิจ แต่การอยู่อาศัยในบ้านจ๊วยังเกี่ยวข้องกับคามยั่งยืนอันเป็นแก่นหลักของรายการอีกด้วย โดย 4 แกนหลักที่ทางรายการได้สะท้อนแง่มุมคามยั่งยืน ประกอบด้วย

- 1 ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ** บ้านจ๊วใช้วัสดุก่อสร้างน้อยกว่า และในหลาย ๆ หลังก็ลดขยะ โดยการนำเศษวัสดุเหลือใช้มารีไซเคิลให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ใหม่
- 2 ประหยัดพลังงาน** บ้านจ๊วใช้พลังงานน้อยกว่าบ้านทั่วไป 70-80 เปอร์เซ็นต์ นอกจากลดค่าไฟ ยังลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วย บ้านบางหลังเลือกติดตั้งโซลาร์เซลล์และทำระบบกักเก็บน้ำฝนเอง จนไม่ต้องพึ่งระบบไฟฟ้าหรือประปาก็มี เป็นการใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตัวเองที่แท้จริง
- 3 ใช้ชีวิตตามปรัชญามีน้อยแต่สุขมาก** ก่อนจะย้ายเข้าบ้านจ๊ว ทุกครอบครัวต้องผ่านด่านการคัดเลือกสิ่งของ รายการจะสอนให้ตั้งคำถามกับตัวเองว่า “สิ่งนี้จำเป็นไหม” เป็นการหยุดพฤติกรรมบริโภคนิยมที่ซื้อของเกินความจำเป็น
- 4 ความยั่งยืนทางการเงิน** ยิ่งสร้างบ้านหลังใหญ่ก็ยิ่งเป็นหนี้สิน บ้านหลังเล็กมีราคาถูกกว่ามาก การเช่าใกล้อิสรภาพจากการเป็นหนี้จึงมีมากกว่า ทำให้หลุดพ้นจากความเครียดทางการเงินง่ายขึ้น

Tiny House Nation บ้านเล็กพอยู่พอเพียงจึงไม่ได้เป็นแค่รายการแต่งบ้านทั่วไป แต่เป็นรายการที่จุดประกายให้คนดูเห็นว่าการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เรียบง่ายและเป็นมิตรกับโลก สามารถเริ่มต้นได้จากพื้นที่ที่เราเรียกว่า “บ้าน”



CROSSWORD



Across

- 1A : Reducing carbon emissions to reach net zero
 3C : The act of reusing waste materials
 3E : Balancing carbon emissions by funding green projects
 5H : Activities occurring before a product reaches a company
 5K : All other indirect emissions in a value chain (5, 5)
 1N : The broader meaning of the 'S' in ESG

Down

- 1A : Post-sale activities within a company's value chain
 3A : The primary element found in greenhouse gases
 6E : The entire network of entities involved in a product's life (6, 5)
 15A : Balancing emitted and removed greenhouse gases (3, 4)

แนวข้อ

- 1A : การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนเพื่อบรรลุการปล่อยสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero)
 3C : การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่
 3E : การชดเชยคาร์บอนโดยให้ทุนโครงการสีเขียว
 5H : กิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนที่สินค้าจะไปถึงบริษัท
 5K : การปล่อยก๊าซทางอ้อมอื่น ๆ ทั้งหมดในห่วงโซ่มูลค่า (5, 5)
 1N : เป้าหมายหลักของ ESG

แนวตั้ง

- 1A : กิจกรรมหลังการขายภายในห่วงโซ่มูลค่าของบริษัท
 3A : ธาตุหลักที่พบในก๊าซเรือนกระจก
 6E : กระบวนการทั้งหมดที่ธุรกิจทำเพื่อสร้างคุณค่าให้สินค้าหรือบริการ (6, 5)
 15A : การปล่อยก๊าซสุทธิเป็นศูนย์ (3, 4)





เครือเจริญโภคภัณฑ์ร่วมแสดงความอาลัย



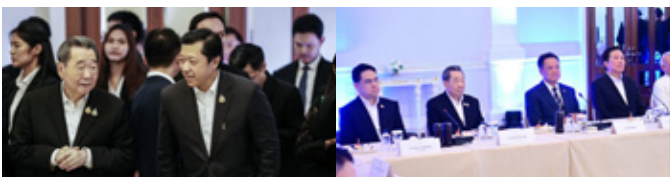
สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภาฯ

เครือเจริญโภคภัณฑ์ นำโดย ท่านประธานอาวุโสธนินท์ เจียรวนนท์ คุณสุภกิต เจียรวนนท์ ประธานกรรมการ คุณศุภชัย เจียรวนนท์ รองประธานอาวุโส คุณณรงค์ เจียรวนนท์ รองประธานอาวุโส พร้อมด้วย คณะผู้บริหารและพนักงานในทุกพื้นที่ได้ร่วมพิธีแสดงความอาลัยและ น้อมสำนึกในพระกรุณาธิคุณ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา เพื่อร่วม แสดงความอาลัยและน้อมสำนึกในพระกรุณาธิคุณด้วยความจงรักภักดี



ผู้นำเครือซีพี ร่วมเสนอแนวคิดขับเคลื่อนอนาคตประเทศไทย

ท่านประธานอาวุโสธนินท์ เจียรวนนท์ คุณศุภชัย เจียรวนนท์ รองประธานอาวุโส พร้อมด้วยคุณภักพล งามลักษณ์ ประธาน คณะผู้บริหารด้านปฏิบัติการ เครือเจริญโภคภัณฑ์ เข้าร่วมเวที “The Listening Forum : Voices to the PM - ผู้ประกอบการพูด รัฐบาลฟัง” ซึ่งจัดขึ้น ณ ทำเนียบรัฐบาล เพื่อเปิดพื้นที่รับฟัง ความคิดเห็นจากภาคธุรกิจในการร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และอนาคตประเทศไทย



เปิดตัว

CP COE - XJTLU Syntegrative Education Center

ท่านประธานอาวุโสธนินท์ เจียรวนนท์ คุณศุภชัย เจียรวนนท์ รองประธานอาวุโส และ Professor Youmin Xi อธิการบดีบริหาร Xi'an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU) ร่วมเป็นสักขีพยาน ในการ ลงนามความร่วมมือ เปิดตัว “CP COE - XJTLU : Syntegrative Education Center (Thailand)” อย่างเป็นทางการ โดย ดร.ธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ ประธานคณะผู้บริหาร ด้านความยั่งยืนองค์กรและการพัฒนากลยุทธ์ เครือเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้แทนเครือฯ ลงนามความร่วมมือร่วมกับ Professor Xiaojun Zhang, Chief Officer of Education จาก XJTLU





“Companies must reduce emissions in their operations, but to make a real difference, **they must do so across their supply chains.**”

ลดคาร์บอนแค่ในองค์กรยังไม่พอ หากจะเปลี่ยนโลกให้ davvero
ต้องทำตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

Stefan Klebert

ซีอีโอและประธานคณะกรรมการบริหารของ GEA Group
บริษัทวิศวกรรมและผู้ผลิตเทคโนโลยีกระบวนการผลิต

Amaze

แอปรวมพอยท์ ใช้แทนเงินสด

รวมพลังพอยท์เพิ่มพลังซื้อ



เจ้าของรางวัล **LOYALTY PROGRAMME OF THE YEAR 2026** จาก **RETAIL ASIA AWARDS**



GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

Q Amaze Super App

สแกนโหลดเลย