

THAIRATH SUSTAINABILITY REPORT 2025

ถึงเวลาที่จะต้องช่วยกันสร้างแรงกระเพื่อมของเรื่องนี้ให้มากขึ้น
และขยายวงสู่การเปลี่ยนผ่านทั้งระบบ
ทั้งซัพพลายเชนของการดำเนินธุรกิจ
ต้องทำอย่างจริงจัง และเร่งด่วน

*The time has come to collectively create stronger ripple effects
and expand the transition throughout the entire system
and business supply chains,
requiring serious and urgent implementation.*

• Thairath Group •



จิตสุภา วัชรพล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม
ไทยรัฐทีวี และไทยรัฐออนไลน์

Jitsupa Vacharaphol

Co-Chief Executive Officer
Thairath TV and Thairath Online

**Thairath Sustainability
Report 2025 :
จุดเชื่อมการเปลี่ยนผ่าน
สู่ความยั่งยืน**

*Thairath Sustainability
Report 2025 :
Transition to Sustainability*

คำนำ

ปี 2025 เป็นอีกปีที่มีความท้าทายในการดำเนินกิจกรรมกิจการธุรกิจต่างๆ ในยุคที่เราเห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมาเห็นความรุนแรงและผลกระทบจากอุทกภัยในหลายพื้นที่ในประเทศไทย และในโลก ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วมในภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทย น้ำท่วมใหญ่ในสเปน ปรากฏการณ์ภูเขาไฟฟูจิในญี่ปุ่น ไม่มีหิมะปกคลุม และมาช้าสุดในรอบ 130 ปี

เราเห็นผลของความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ชัดเจนขึ้น รุนแรงขึ้น และเรา ภายใต้ชื่อ “ไทยรัฐกรุ๊ป” ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจสื่อ มีเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ปลูกกระตุนทุกภาคส่วนให้ตระหนัก และส่งผ่านแนวคิดการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อปกป้อง และชะลอผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศนี้

โดยริเริ่มจัดทำหนังสือ Thairath Sustainability Report เมื่อปี 2024 และในปีนี้ดำเนินการเป็นปีที่ 2 ต่อเนื่องจากการดำเนินการภายในบริษัทกระตุ้นย้ำเตือนพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และห่วงใยสังคมรอบข้าง

สำหรับ Thairath Sustainability Report 2025 เรามีแกนหลักของเล่มนี้ คือ Sustainability Transitioning เพราะเรามองเห็นจากสถานการณ์ต่างๆ ว่า ถึงเวลาที่จะต้องช่วยกันสร้างแรงกระเพื่อมของเรื่องนี้ให้มากขึ้น และขยายวงสู่การเปลี่ยนผ่านทั้งระบบ ทั้งซัพพลายเชนของการดำเนินธุรกิจ ต้องทำอย่างจริงจัง และเร่งด่วน

อีกทั้ง เรายังเห็นถึงช่องว่างการดำเนินการเรื่องความยั่งยืนที่ต้องอาศัยทั้งทรัพยากรการดำเนินการ และองค์ความรู้สู่ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม หรือ SMEs หรือผู้ประกอบการระดับกลาง และเล็ก ในภาคส่วนต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ จากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น ในฐานะ Media ซึ่ง

เป็นสื่อกลางในสังคม “ไทยรัฐกรุ๊ป” ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่นี้ และใช้จุดแข็งนี้เป็นผู้เชื่อมต่อองค์ความรู้จากธุรกิจขนาดใหญ่สู่ธุรกิจขนาดย่อม และประสานหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ และประสบการณ์การนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนในกรอบของ ESG คือ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลร่วมกันทั้งระบบ

เราต้องการถ่ายทอดวิธีปฏิบัติที่เกิดขึ้นได้จริง และเป็นกำลังใจให้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกในเส้นทางการเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืนนี้ เราจึงต้องการเป็นจุดเชื่อมโยงสนับสนุนสิ่งเหล่านี้ให้เห็นเป็นรูปธรรม อยากให้ทุกภาคส่วนลองทำจากสิ่งง่ายๆ ใกล้ตัวก่อน จากจุดเล็กๆ และทุกคนสามารถลงมือทำ ในแต่ละจุดเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่

อีกทั้งเราตระหนักดีว่า เรื่องนี้มีหลายองค์การคิดใหญ่ ทำใหญ่ มีเป้าหมาย Net Zero ที่สอดคล้องไปกับเป้าหมายระดับโลกอยู่แล้ว แต่เราหวังว่า ในเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่นั้น เราจะนำพาองค์กรขนาดกลางและเล็กก้าวไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยกัน เพื่อให้เราได้อยู่ร่วมกันบนโลกใบนี้ และส่งมอบโลกที่ดีขึ้นให้กับคนในรุ่นต่อไป

ทั้งนี้ ในหนังสือ Thairath Sustainability Report 2025 ได้รับเกียรติจากนายกรัฐมนตรี แพทองธาร ชินวัตร, ศาสตราจารย์พิเศษกิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์ ประธานกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ดร.เศรษฐพุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และคุณนิฟ คอลิเออร์-สมิธ ผู้แทนโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย หรือ UNDP Thailand รวมทั้งผู้นำองค์กรรัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจอีกกว่า 10 แห่ง มาร่วมถ่ายทอดความรู้ และแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ยิ่งใหญ่สร้าง “ความยั่งยืน” ของประเทศนี้ร่วมกันต่อไป 🌱

Preface

The year 2025 presents another challenging period for various business activities during a time when we witness increasingly severe climate changes over the past year. We have seen the intensity and impact of floods in multiple areas in Thailand and around the world, including floods in Northern and Southern Regions of Thailand, massive floods in Spain, and the unprecedented phenomenon of Mount Fuji in Japan having no snow cover and arriving at its latest point in 130 years.

We are witnessing clearer and more intense effects of climate change. As Thairath Group, a leading media organization, we aspire to be a catalyst in raising awareness and promoting concepts of change to protect and mitigate the impacts of climate change.

As part of our commitment, we initiated the Thairath Sustainability Report in 2024, and this year marks our second consecutive effort. This ongoing initiative builds upon our mission to be a catalyst for change, focusing on internal efforts to remind our employees and stakeholders about the critical importance of environmental and social responsibility.

For the Thairath Sustainability Report 2025, our core focus is “Transition to Sustainability”. We recognize from various situations that the time has come to collectively amplify this issue and expand the transition across entire business supply chains, requiring serious and urgent action.

We also see significant gaps in sustainability implementation that require both operational resources and knowledge transfer to small and medium-sized enterprises (SMEs) and organizations across various sectors. These entities necessarily need support from government agencies and large corporate organizations.

Therefore, as a media platform serving as a societal intermediary, Thairath Group acknowledges this role and leverages our strengths to connect knowledge from large businesses to smaller enterprises, and coordinate with relevant government agencies to facilitate knowledge and experience transfer towards organizational sustainability within the ESG framework—encompassing environmental, social, and governance aspects.

Our goal is to convey practical methods and provide encouragement to businesses of all sizes seeking to create positive impacts on the path to sustainability. We aim to be a connecting point that supports these efforts in concrete ways. By encouraging every sector to start with simple, nearby actions, we can collectively take steps towards a greater goal. Still, we recognize that many organizations are thinking and acting big, with Net Zero targets aligned with global objectives. However, our hope is to bring medium and small organizations along this journey, so that we can continue to coexist on this planet and deliver a better world to future generations.

In the Thairath Sustainability Report 2025, we are privileged to present insights from key national leaders, including Prime Minister Paetongtarn Shinawatra, Professor Kitipong Uraepatanapong, Chairman of the Stock Exchange of Thailand, Dr. Sethaput Suthiwartnarueput, Governor of the Bank of Thailand, and Ms. Niamh Collier-Smith, the UNDP Resident Representative to Thailand. Alongside leaders from over ten state enterprises and business organizations, they shared critical knowledge and exchange perspectives aimed at our collective vision of sustainable development for Thailand. ๗

Content

“Call to Action” เพื่อแก้ไขปัญหา การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

*A Call to Action
on Climate Change*

8

ส่งผ่านวิธีคิด เรื่องความยั่งยืนในตลาดทุน

*Sustainability : Fostering Sustainable
Mindsets in Capital Market*

14

ดีไซน์เส้นทางสู่ “ความยั่งยืน” บนบริบทประเทศไทย

*Designing Thailand’s Path
Towards “Sustainability”*

20

การลงทุนในมนุษย์และโลก เพื่อโลก ที่เจริญรุ่งเรืองและเสมอภาคยิ่งขึ้น

*Investing in People and the Planet For
a More Prosperous and Equitable World*

26

กฎหมายใหม่ไทย รับมือมาตรฐานความยั่งยืนโลก

*New Environmental Laws in
Thailand : Adapting to Global
Sustainability Standards*

34

กรุงเทพประกันชีวิต ความยั่งยืนที่มาจากความใส่ใจ

*Bangkok Life Assurance
Sustainability
from Caring*

40

TOA ผลิตสีให้โลกน่าอยู่ ยั่งยืนด้วยนโยบาย Green Mission

*TOA Produces Paint for
a Sustainable World through
Green Mission Policy*

46

Lucky Flame คุณภาพคู่ครัวไทย องค์กรสีเขียว ช่วยโลกด้วย เตาแก๊สไร้คาร์บอน

*Lucky Flame : Quality for
Thai Kitchens—Going Green
with Eco-Friendly Gas Stoves*

52

นวัตกรรมนำพาความยั่งยืนจาก “คาโอ” ด้วยกลยุทธ์ “Kirei Lifestyle”

*Driving Sustainability Through Innovation
with Kao's “Kirei Lifestyle” Strategy*

58

“โอสทสกา” พลังเพื่อเสริมสร้างชีวิต ก้าวมันสู่ความยั่งยืน

*Osotspa : Enhancing Lives,
Building a Sustainable Future*

64

ขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วย “นวัตกรรมเครื่องจักรกลเกษตร”

*Driving Sustainability Through
Agricultural Machinery Innovation*

70

กลุ่มเซ็นทรัล ความยั่งยืน จากการ “ทำ” และส่งต่อ

*Sustainability Through
Action and Legacy*

76

กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง ฝังหลักคิด ESG จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ

*Thai Roong Ruang Sugar Group : Driving
Sustainable Value Chain Through ESG*

82

กนอ.สร้างเครือข่ายนิคมอุตสาหกรรม พื่นเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก

*IEAT : Building Industrial Estate
Networks—Gears of Global Change*

88

พลัง 2D สู่เป้าหมาย “Green Port”

2D Power Towards the “Green Port” Goal

94

หัวใจของความยั่งยืน คือ “มนุษย์”

The Heart of Sustainability is “People”

100

SCG ปักธงสร้างสังคม NET ZERO ผ่านแนวทาง Passion for Inclusive Green Growth ธุรกิจโต สังคมเข้มแข็ง สิ่งแวดล้อมยั่งยืน

*SCG Planting the Flag for a Net Zero
Society : Passion for Inclusive Green Growth*

106

ท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจ “ความยั่งยืน”

*Sustainable Tourism :
The New Frontier of
Modern Travel*

114

• Royal Thai Government •



แพทองธาร ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี
ประเทศไทย

Paetongtarn Shinawatra
Prime Minister
Thailand

**“Call to Action”
เพื่อแก้ไขปัญห
การเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ**

*A Call to Action on
Climate Change*

เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ใช่ ปัญหาที่ไกลตัวเราอีกต่อไป แต่คือความเป็นจริงที่เราทุกคนต้องร่วมมือกันแก้ไข ในฐานะนายกรัฐมนตรีและในฐานะแม่ ดิฉันตั้งใจที่จะเผชิญหน้ากับความท้าทายนี้ เพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่าให้กับคนไทยทุกคนและลูกหลานของเรา

ประเทศไทยประสบภัยธรรมชาติมาแล้วมากกว่า 137 ครั้งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การที่เราถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่เปราะบางต่อสภาพภูมิอากาศเป็นอันดับที่ 9 ของโลกก็เป็นสัญญาณเตือนที่สำคัญ เหตุการณ์น้ำท่วมฉับพลัน และดินถล่ม ที่เกิดขึ้นในปีนี้ ซึ่งถือว่ารุนแรงที่สุดในรอบ 80 ปีทำให้เกิดความลำบากต่อพี่น้องประชาชน การสูญเสียชีวิต ความเสียหายต่อทรัพย์สิน และการเกษตรอย่างมากมาย

รัฐบาลได้ตอบสนองอย่างทันท่วงที่เราทำงานกันอย่างหนักเพื่อช่วยเหลือ และส่งมอบสิ่งของจำเป็น รวมถึงที่พักอาศัยอย่างรวดเร็ว ดิฉันรู้สึกภูมิใจที่เห็นคนไทยหลายคนร่วมมือกันช่วยเหลือเพื่อนร่วมชาติ ขณะที่รัฐบาลจะมุ่งหน้าทุ่มเทเพื่อที่จะฟื้นฟู และช่วยให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างรวดเร็ว

แต่นอกจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแล้ว เรายังต้องมองไปที่ปัญหาใหญ่กว่านั้น นั่นก็คือสิ่งที่ประเทศไทยต้องทำเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นอันตรายนี้

เส้นทางสู่การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ใช่แค่ปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่มันยังเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมด้วย นี่คือเหตุผลที่รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนประเทศไทยให้เป็นเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ และเตรียมสังคมไทยให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศ แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และเศรษฐกิจต้องเติบโตในอัตราที่เหมาะสม และยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคนโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

ดิฉันเชื่อว่า ร่างพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของเราจะเป็นกุญแจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ ดิฉันมุ่งมั่นที่จะให้กฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ภายในสองปีข้างหน้า ดิฉันหวังว่ากฎหมายนี้จะก้าวสำคัญ ที่จะวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับนโยบายการรับมือกับสภาพภูมิอากาศของเรา และนำพาประเทศไทยสู่อนาคตที่ยั่งยืน

เป้าหมายของเรา

1. ระบบภาษีคาร์บอน

เราจะมีระบบภาษีที่ทำให้ผู้ก่อมลพิษต้องรับผิดชอบ พร้อมทั้งสร้างรายได้เพื่อนำไปลงทุนในเทคโนโลยีพลังงานสะอาด ภาษีนี้อจะเป็นแรงจูงใจให้เราลดและกำจัดการปล่อยก๊าซคาร์บอนตามเป้าหมายของประเทศไทย

2. ระบบการซื้อขายการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

บริษัทที่สามารถลดการปล่อยก๊าซต่ำกว่าขีดจำกัดที่รัฐบาลกำหนด จะได้รับคาร์บอนเครดิตที่สามารถซื้อขายได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนภาคส่วนที่สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนก็จะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

3. การปรับเปลี่ยนนโยบายพลังงาน

แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้า (PDP) ของเราจะให้ความสำคัญกับพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม และชีวมวล โดยตั้งเป้าให้พลังงานที่ใช้ทั้งหมดของประเทศ 50% มาจากพลังงานหมุนเวียนภายในปี 2040 เพื่อลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างเป็นรูปธรรม

4. การสนับสนุนอุตสาหกรรม และการส่งออกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เราจะทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร การเปลี่ยนไปใช้พลังงานสะอาด และการตรวจสอบ Carbon Footprint ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของไทยได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดในโลก และเราจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการช่วยเหลือ SME ของไทยให้สามารถปรับตัว และปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้ได้

5. การสร้างกองทุนภูมิอากาศ และการจัดทำ Green Taxonomy

เราจะมีมาตรการที่จะให้สิ่งจูงใจต่างๆ ทั้งทางด้านการเงิน และด้านอื่นๆ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และจะช่วยผลักดันให้ธุรกิจไทยสามารถเผชิญกับกลไกของ Carbon taxes ต่างๆ จากทั่วโลกได้ นับตั้งแต่ปี 2020 ประเทศไทยได้ออก Sustainability Bonds และ ESG instrument อื่นๆ เพื่อระดมทุนกว่า 1.25 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2568 เราวางแผนที่จะออก Sustainability Linked Bonds อีก 3.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อขยายตลาด Green Bonds ที่จะช่วยให้มั่นใจว่าเรามีต้นทุนที่เพียงพอในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนของเรา

การสร้างอนาคตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

ดิฉันมองว่า ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นโอกาสที่ดีในการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย ด้วยนโยบายที่เหมาะสม การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแค่อุตสาหกรรม แต่ยังคงต่อธุรกิจด้วย จากการพูดคุยกับผู้นำธุรกิจระดับโลก สิ่งชัดเจนคือ การมีพลังงานสีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุน

เราตั้งใจลดก๊าซเรือนกระจกในทุกภาคส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพลังงาน การขนส่ง การจัดการขยะ อุตสาหกรรม และการเกษตร นี่ไม่ใช่เป็นแค่การวาดฝัน แต่จะเป็นการดำเนินการที่ชัดเจน และมีเป้าหมายแน่นอน

สิ่งที่เราทำจะช่วยลดความเปราะบางทางสภาพภูมิอากาศในอนาคต เพิ่มความทนทานต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Resilience) จะช่วยลดความรุนแรงของภัยธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพอากาศ และลดมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับความตั้งใจของรัฐบาลไทยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมด้าน Wellness Economy

นโยบายภูมิอากาศของเราจะมุ่งเน้นการลงทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และสร้างอนาคตที่มั่นคงให้กับคนไทยทุกคน

คำสัญญาต่อคนไทยทุกคน

ดิฉันเชื่อว่าความยั่งยืนที่แท้จริง คือ การหาจุดสมดุลที่เหมาะสมระหว่างความเจริญทางเศรษฐกิจ สุขภาพของสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม นี่คือเหตุผลที่รัฐบาลเร่งดำเนินการเพื่อทำให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ในขณะเดียวกันเราก็จะสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมไปด้วย

เส้นทางข้างหน้าอาจจะท้าทาย แต่ดิฉันเชื่อว่าประเทศไทยสามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาที่ยั่งยืนของอาเซียนและของโลกได้ คำสัญญาของดิฉันต่อทุกคน คือ ดิฉันจะไม่เพียงแค่มองถึงอนาคต แต่เราจะสร้างมันขึ้นมาด้วยกัน ก้าวไปทีละก้าว กฎหมายที่ฉบับ นโยบายที่ละข้อ

เราทำงานมาเยอะแล้ว แต่ยังมีอีกมากที่ต้องทำ และดิฉันพร้อมที่จะนำพาประเทศไปสู่อนาคตด้วยกัน 7

A Call to Action on Climate Change

Climate change is not a distant threat but an immediate reality that demands decisive action. As Prime Minister and as a mother, I am determined to face this challenge head-on to ensure a better future for all Thais and our children.

Thailand has already endured more than 137 natural disasters over the past two decades. Our designation as the ninth most climate-vulnerable country in the world is a wake up call. The severe flash floods and landslides this year, the worst in 80 years, caused many hardships, loss of lives and damage to property and agriculture.

My government has responded effectively and in a timely manner. We have worked hard and we continue to do our utmost in terms of rescue efforts and timely delivery of much needed provisions and shelter. We are gratified that many Thais have joined in to help fellow Thais. The government is also ensuring that sufficient financial resources and assistance are made available to ensure a swift recovery in terms of restoring the livelihood of those now affected by the floods.

But beyond immediate hardships, we must address the bigger issue, namely, what Thailand must do to protect itself by lowering carbon emissions that have been triggering harmful climate change.

I can see some obvious areas we should begin to address. For example, less than 10% of Thai exports are environmentally friendly, and just 24% of our energy consumption comes from clean sources.

The Path to Real Change

Climate change is not just an environmental challenge—it is an economic and social one, too. That's why my government is fully committed to transforming Thailand into a low-carbon economy and a climate-resilient society. But this transformation must be compatible with a sustainable and an adequately high rate of economic expansion, one that provides new opportunities and one that improves the welfare of all, leaving no one behind.

We believe that our Climate Change Bill can be a centerpiece of this transformation. I am committed to ensuring it becomes law within the next two years. I expect this legislation to be a landmark—it is meant to provide a foundation for our climate policy, one that will also usher in a sustainable future for Thailand.

What Do We Aim to Achieve?

1. *Carbon Tax System*

A system that holds polluters accountable while generating revenue to invest in clean energy technologies. This tax system will be designed to provide the proper incentives to lower and eventually eliminate carbon emissions in line with the commitments Thailand has made.

2. *Greenhouse Gas Emission Trading System*

Companies that lower emissions below government thresholds will earn credits that they can trade, incentivizing innovation and sustainability. Sectors that can decarbonize will be properly rewarded.

3. *A Shift in Energy Policy*

Our Power Development Plan (PDP) will prioritize renewable energy—solar, wind, and biomass—with the goal of ensuring that 50%

of our energy consumption will be renewable by the year 2040, substantially reducing the use of fossil fuels in electricity generation and transportation.

4. Support for Green Industries and Exports

We will actively work with our business community to facilitate their adjustments in terms of resource conservation, a shift to green energy and ensuring traceability so that Thai products and services will meet the strictest global environmental standards. We will pay special attention to ensuring that hundreds of thousands of Thailand's SMEs will successfully adapt to and comply with such environmental standards.

5. Creating a Climate Fund and Green Taxonomy

We will also provide financial and policy incentives for emissions reduction while helping businesses navigate globally mandated carbon-related trade mechanisms. Since 2020, Thailand has issued 'sustainability bonds' and other ESG instruments, raising \$12.5 billion. At 2025, we plan to issue \$3.8 billion more Sustainability Linked Bonds to build a Green Bond market that will help ensure adequate financing of our sustainability goals.

Building a Green Future Together

As you can see, I view the challenge of climate change as another opportunity to help transform Thailand. We are convinced that with the right policy designs, being green is not only good for the environment, but it will also be good for business. From my discussions with global business leaders, it is evident that availability of green energy is becoming a crucial factor in their investment decisions.

Our approach emphasizes sustainable growth that helps to regenerate our planet. We are committed to an "absolute decoupling"—

growing our economy while reducing emissions.

Indeed, we are focused on reducing greenhouse gas across all key sectors, including energy, transportation, waste management, industry, and agriculture. These are not just ambitions; we are putting in place concrete actions backed by clear targets.

These actions, we believe, will bear fruit in the near term by helping to reduce climate vulnerability in coming years. Allocating resources to improving environmental resilience will pay back in terms of fewer and less damaging natural disasters. Better air quality and less pollution overall certainly conforms with Thailand's determination to be in the forefront in terms of improving the quality of life and promoting our wellness economy.

In so doing, our climate policy is meant to create jobs, enhance economic competitiveness, and ensure a prosperous future for all Thai citizens.

A Promise to the Thai People

I firmly believe that genuine sustainability is about finding an optimal synergy in terms of economic prosperity, environmental health, and social well-being. This is why my government is moving promptly to align Thailand with global climate goals while creating new and equitable economic opportunities that can come with such climate goals.

The journey ahead will be challenging. Together, I am very hopeful that Thailand can become a model for sustainable development in ASEAN and beyond. My promise to you is that I will not just talk about the future—we will build it together, step by step, law by law, policy by policy.

We have done much work—but even more remains to be done. And I am ready to help lead the way. Now, let's get back to work! 7

• The Stock Exchange of Thailand (SET) •



ศ. (พิเศษ) กิติพงษ์ อูรพิพัฒน์พงศ์

ประธานกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Professor Kitipong Uraepatanapong

Chairman of the Stock Exchange of Thailand
The Stock Exchange of Thailand (SET)

ส่งผ่านวิธีคิด เรื่องความยั่งยืนในตลาดทุน

*Sustainability :
Fostering Sustainable Mindsets
in Capital Market*

เมื่อพูดถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ภาพแรก ที่เกิดขึ้นของเจ้าของกิจการจะนึกถึงธุรกิจที่สามารถส่งผ่านไปยังรุ่นต่อรุ่น และอีกนัยหนึ่งจะนึกถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม แต่โดยความหมายของ“ความยั่งยืน” ตามโลกแห่งความเป็นจริง คือ การประกอบธุรกิจของบริษัท โดยคำนึงถึงการเติบโตของผลประกอบการควบคู่ไปกับการดูแลสังคม เช่น การมีระบบการจ้างงานที่เป็นธรรมและเท่าเทียม ความปลอดภัยของสถานประกอบการ การมีสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบด้าน

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท และการมีธรรมาภิบาล เพราะเรื่องธรรมาภิบาลเป็นเสมือนเกาะป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นเครื่องมือสร้างระบบการควบคุมภายใน และการบริหารความเสี่ยง เป็นการดูแลผู้ถือหุ้น และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

อีกทั้งยังเป็นคัมภีร์สร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อคนในองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เรื่องเหล่านี้จึงเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำรงอยู่ตลอดหลายชั่วอายุคน

เทรนด์ของความยั่งยืนในช่วงทศวรรษนี้เราจะเห็นได้ว่า โลกของเรากำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงหลายรูปแบบ และหนึ่งในนั้นที่เป็นวาระโลกเร่งด่วนก็คือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Change ที่กำลังสิ้นสุดยุคโลกร้อน(Global Warming) และเข้าสู่ยุคโลกเดือด(Global Boiling) ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศหลายส่วน เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การขนส่งล่าช้า เป็นต้น ทำให้เกิดวาระของโลกที่ทุกประเทศต้องมีความมาตรการลดการปล่อยคาร์บอนของธุรกิจ และการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้พลังงานสะอาดแทนที่พลังงานฟอสซิล

มาตรการทางการค้าโลกก็เป็นอีกความท้าทายเรื่องหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและติดตาม

เช่น Deforestation Regulation และ Corporate Sustainability Due Diligence Directive ของ EU ที่กำหนดให้มีการตรวจสอบการตัดไม้ทำลายป่าและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งภาคเอกชนไทยที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของกิจการใน EU (สหภาพยุโรป) ก็ถูกบังคับโดยอ้อมด้วย

ในประเทศไทยเองก็ใกล้คลอดกฎหมายว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยจุดมุ่งหมายของกฎหมายนี้ ก็เพื่อจัดการปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภายใต้บริบทของไทย มีสาระสำคัญเน้นการลดการปล่อยก๊าซ การรายงานข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภาษีคาร์บอน และบทลงโทษปรับสำหรับผู้ที่ยังไม่ยอมเปลี่ยนซึ่งบทลงโทษนี้ทำให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้ ขณะเดียวกัน หากปรับตัวได้เร็วก็จะเป็นโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

เทรนด์ของความยั่งยืนที่กล่าวมาย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างแน่นอน โดยเฉพาะธุรกิจครอบครัวซึ่งถือเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ

จากการเก็บสถิติพบว่า ธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยที่จัดตั้งเป็นบริษัทตามกฎหมายมีประมาณ 3 แสนราย ซึ่งกลุ่มนี้ควรริเริ่มในการปรับตัวเพื่อรองรับต่อโอกาสการเติบโตของตลาดในแถบเอเชียที่กำลังจะมีเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจครอบครัวไทยยังมีปัญหา หรือกับดักที่เป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืน ซึ่งประมวลมาได้ 10 ข้อ คือ

1. ขาดการจัดโครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นที่ดี
2. ขาดการทำเอกสารทางกฎหมายที่ครบถ้วน
3. ขาดกลไกการจัดสรรเรื่องผลประโยชน์ หรือความเป็นเจ้าของในธุรกิจครอบครัวอย่างเป็นธรรม
4. ขาดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว
5. ขาดแนวคิดที่จะสามารถแยกความแตกต่าง

ระหว่างประเด็นทางธุรกิจ และประเด็นทาง
ครอบครัว

6. ขาดการวางแผนสืบทอดธุรกิจ และการเลือก
สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้นำ
7. ขาดนโยบายการจ้างงาน
8. ขาดมืออาชีพ หรือกรรมการอิสระที่มีความรู้
และมีประสบการณ์มาช่วยเสริมสร้างความ
แข็งแกร่ง
9. ขาดมาตรการบริหารความเสี่ยง
10. ขาดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและ
การเงิน

ธุรกิจครอบครัวโดยส่วนมากจะเป็นหนึ่งใน
ชีพพลายเซนของธุรกิจอื่นๆ ด้วยเช่นกัน จึงมีความ
สำคัญที่จะต้องปรับให้ไปในทิศทางที่ตนจะอยู่
รอดได้ไปตลอดสายชีพพลายเซน

โดยเรื่องที่ควรเร่งปรับตัวจะหยิบยกประเด็น
สำคัญจาก “รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลก
ประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย)” จัดทำโดย PwC
มากล่าวถึงในที่นี้ เรื่องแรกคือ การนำเทคโนโลยีเข้า
มาใช้ในการดำเนินการ จากผลสำรวจพบว่าธุรกิจ
ครอบครัวไทย 64% ใช้เทคโนโลยีใหม่มีจำนวนมาก
ขึ้น เมื่อเทียบกับ 49% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก
ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยลดระยะเวลาการผลิต
เพิ่มคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพ
การทำงาน ตลอดจนการเพิ่มโอกาสทางการค้า


การวางแผนสืบทอดตำแหน่งก็เป็นประเด็น
หนึ่งที่สำคัญต่อความยั่งยืน จากผลสำรวจข้างต้น
พบว่า 58% ของธุรกิจครอบครัวไทย มีทายาทธุรกิจ
รุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจครอบครัว เมื่อเทียบ
กับ 55% ของธุรกิจครอบครัวทั่วโลก และในอีก 5 ปี
ข้างหน้า ธุรกิจครอบครัวไทยคาดว่า ธุรกิจจะอยู่ในรูป
แบบที่ควบคุมโดยสมาชิกในครอบครัว หรือครอบครัว
เป็นเจ้าของ แต่จะให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม
ในการบริหารมากขึ้นเพื่อความเป็นมืออาชีพ

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ความสำคัญและสนับสนุน
การขับเคลื่อนธุรกิจครอบครัวไทยเข้าสู่ตลาดทุน
เนื่องจากธุรกิจครอบครัวนับเป็นรากฐานที่แข็งแกร่ง
ของเศรษฐกิจ โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ มีแผนกลยุทธ์
สำคัญที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งด้านองค์
ความรู้ เครื่องมือ และระบบงานต่างๆ เพื่อเพิ่ม
ขีดความสามารถ สร้างความเป็นมืออาชีพในการ
ดำเนินธุรกิจ และขยายโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงแหล่ง
เงินทุนในตลาดทุน

ขณะเดียวกัน ได้มีช่องทางการระดมทุนในรูป
แบบใหม่อย่าง “ตลาดหลักทรัพย์ไลฟ์ เอ็กซ์เชนจ์
(LIVEX)” เป็นอีกหนึ่งกลไกให้ธุรกิจครอบครัวขยาย
โอกาสสู่การเติบโตผ่านตลาดทุนได้เช่นกัน

การเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์จะช่วยให้ธุรกิจมี
การปรับโครงสร้างธุรกิจ การบริหารธรรมาภิบาล
ในครอบครัว การบริหารจัดการภายใน การบริหาร
จัดการความเสี่ยง การวางแผนส่งต่อธุรกิจให้ทายาท
รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้าง ความมั่งคั่ง ต่อยอดให้
ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาเป็นการเริ่มที่การพัฒนาความ
เข้มแข็งภายในธุรกิจของตน ยังไม่พอ แต่จะต้อง
ทำให้ชีพพลายเซน หรือห่วงโซ่อุปทานของตนเข้มแข็ง
ด้วย ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้รับขนส่ง ผู้บริโภค
การทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำทุกอย่างให้
ถูกต้อง ทั้งเรื่องของกฎหมาย ความโปร่งใสเป็นธรรม
ไม่เอาเปรียบคู่ค้า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ทั้งหมดนี้คือ การทำงานของทีมงานที่มีคุณภาพ
ที่เกิดจากการสร้างคน และการประสานความ
ร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่ง
จะส่งผลดีต่อ SME และเศรษฐกิจของประเทศไทย
โดยรวม 

Sustainability : Fostering Sustainable Mindsets in Capital Market

When discussing sustainable business

operations, business owners often first think of enterprises that can be passed down through generations, or alternatively, environmental concerns. However, the true meaning of “sustainability” in the real world encompasses running a business while considering both profit growth and social responsibility. This includes fair and equal employment systems, workplace safety, and maintaining good relationships with surrounding communities.

Environmental stewardship involves protecting natural environments affected by company operations. Good governance serves as a safeguard against corruption, providing frameworks for internal control and risk management, while ensuring both shareholder protection and stakeholder accountability.

It also establishes guidelines for fostering a culture of responsibility among organization members and stakeholders. These elements enable businesses to thrive across generations.

The sustainability trend this decade shows our world facing various challenges, with climate change being an urgent global agenda. We are moving beyond Global Warming into the era of “Global Boiling,” which impacts global supply chains through

raw material shortages and transportation delays. This has led to global measures requiring businesses to reduce carbon emissions and transition from fossil fuels to clean energy.

Global trade regulations present additional challenges that businesses must navigate. Take the EU’s Deforestation Regulation and Corporate Sustainability Due Diligence Directive, which require monitoring of deforestation and human rights impacts throughout supply chains. These regulations indirectly affect Thai businesses operating within EU supply chains.

Thailand is also close to enacting climate change legislation aimed at addressing climate issues within the Thai context. Key aspects include greenhouse gas reduction, emissions reporting requirements, carbon taxation, and penalties for non-compliance. While these regulations pressure businesses to adapt quickly, early adapters stand to gain competitive advantages.

These sustainability trends inevitably affect businesses, especially family businesses which form the country’s economic foundation. With approximately 300,000 legally registered family businesses in Thailand, there’s an urgent need to adapt to capitalize on emerging Asian market opportunities.

Thai family businesses face ten key sustainability challenges: inadequate business structure and shareholding arrangements, incomplete legal documentation, lack of fair benefit allocation mechanisms, poor communication among family members, inability to separate business and family issues, lack of succession planning, absence of employment policies, shortage of professional expertise and independent

directors, insufficient risk management measures, and lack of business and financial strategy planning.

Most family businesses are also part of other businesses' supply chains, making it crucial for them to adapt in ways that ensure their survival throughout the supply chain network.

Drawing from PwC's "Global Family Business Survey 2021 (Thailand Edition)," one key area for immediate adaptation is technological integration. The survey reveals that 64% of Thai family businesses have embraced new technologies, significantly higher than the global average of 49%. This technological adoption brings multiple benefits : streamlined production times, enhanced product quality, improved operational efficiency, and expanded business opportunities.

Succession planning is another crucial element for sustainability. The same survey shows that 58% of Thai family businesses have next-generation members participating in the business, compared to 55% globally. Looking ahead five years, Thai family businesses expect to maintain family ownership and control, while increasingly bringing in external experts for more professional management expertise.


The Stock Exchange of Thailand thus prioritizes and supports the transition of Thai family businesses into the capital market, recognizing that family businesses form a strong foundation for the economy. The Stock Exchange has developed key strategic plans to support entrepreneurs through knowledge resources, tools, and various systems to enhance capabilities, build business professionalism, and expand

opportunities for businesses to access capital market funding.

Meanwhile, there is a new fundraising channel called 'Live Exchange (LiVEx)' which serves as another mechanism for family businesses to expand their growth opportunities through the capital market as well.

Listing on the stock exchange will help businesses with their organizational restructuring, family governance management, internal administration, risk management, succession planning for heirs, as well as wealth creation strategies—all of which contribute to sustainable business growth.

While the aforementioned points focus on strengthening internal business operations, this alone is not sufficient. Companies must also build a robust supply chain, encompassing everything from raw material suppliers and manufacturers to logistics providers and end consumers. In today's business environment, it is crucial to ensure proper practices across all operations, from legal compliance and transparent dealings to fair treatment of business partners and environmental stewardship.

All of this can be achieved through quality teamwork, developed through human capital investment and collaboration with stakeholders throughout the supply chain, ultimately benefiting both SMEs and Thailand's overall economy. 

• Bank of Thailand (BOT) •



ดร.เศรษฐพุฒิ สุธิรวาทนฤพุฒิ
ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย
ธนาคารแห่งประเทศไทย

Dr. Sethaput Suthiwartnarueput
Governor of the Bank of Thailand
Bank of Thailand (BOT)

ดีไซน์เส้นทางสู่ “ความยั่งยืน” บนบริบทประเทศไทย

*Designing Thailand's Path
towards “Sustainability”*

ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้าน
สิ่งแวดล้อม โดยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความ
เปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่าง
มาก ล่าสุดเห็นได้ชัดจากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคเหนือ
ครั้งใหญ่ในไตรมาสที่3ปี2567สะท้อนถึงความจำเป็น
ที่จะต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรเทาผลกระทบ
ด้านสิ่งแวดล้อม นำพาประเทศไปสู่ความยั่งยืนที่มี
ความสอดคล้องกับบริบทของประเทศ

เส้นทางการ “เปลี่ยนผ่าน” (Transition) ของ
ประเทศไทยสู่ “ความยั่งยืน” อาจแตกต่างจาก
ประเทศพัฒนาแล้ว แต่การกำหนดเป้าหมายและ
แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน และเหมาะสมกับบริบท
ของประเทศ จะสามารถขับเคลื่อนประเทศไทยให้
เดินหน้าสู่เป้าหมายความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้
สำเร็จ

บริบทของเศรษฐกิจไทยมีลักษณะเป็น
อุตสาหกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรแบบเก่า (Brown
Economy) ซึ่งหมายถึงการพึ่งพาอุตสาหกรรม
ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง การเปลี่ยนแปลงไป
สู่เศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green
Economy) จึงไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ
ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
จาก SMEs ที่มีจำนวนมาก แต่ทว่า SMEs มีความ
สามารถในการปรับตัวจำกัด ดังนั้นการผลักดัน
ประเทศสู่ Green Economy แบบทันทีอาจทำให้
เกิดความไม่สมดุล และสร้างความเสียหายต่อธุรกิจ
กลุ่มนี้ การเปลี่ยนผ่านจึงต้องทำให้เศรษฐกิจที่มี
อยู่เป็น Less Brown แทนที่จะเปลี่ยนเป็น Green
ทันที

ความกดดันจากประเทศต่างๆ และการปรับตัว
ที่จำเป็นภายในประเทศ

ในภาวะที่ไทยกำลังเผชิญกับแรงกดดันสารพัด
ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ
สภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ผสมกับผลกระทบ
จากกฎเกณฑ์หรือนโยบายที่เพิ่มขึ้นเช่นสหภาพยุโรป

มีมาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon
Border Adjustment Mechanism : CBAM) เพื่อ
ป้องกันการนำเข้าสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง
เข้าไปในสหภาพยุโรป

“ประเทศไทย” จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในจังหวะ
ที่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ขณะเดียวกัน
การเปลี่ยนผ่านต้องไม่ทำให้เกิดการสะดุด หรือ
Disruption เพราะหากเกิดการปรับเปลี่ยนเร็วหรือ
แรงเกินไป มี Disruption มากเกินไป เช่น มุ่งเน้นแต่
เรื่อง Green เพียงอย่างเดียว และสถาบันการเงินเน้น
ปล่อยสินเชื่อให้โครงการ Green เท่านั้น ไม่ปล่อย
สินเชื่อให้โครงการ Brown เลย ก็จะส่งผลกระทบต่อ
SMEs แล้วท้ายที่สุดเศรษฐกิจในภาพรวมก็อาจจะ
ไปไม่รอดด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การขับเคลื่อนประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจ
Less Brown มีภารกิจสำคัญที่ต้องดำเนินการ 2
ประการ คือ

1. การวางรากฐานที่ดี
2. เน้นการลงมือทำและวัดผลการดำเนินงานได้

สำหรับประการแรก ต้องสร้างระบบนิเวศที่เอื้อ
ต่อการก้าวสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งที่
ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการแล้วและ
เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน คือ (1) การจัดทำ Thailand
Taxonomy ซึ่งเป็นมาตรฐานกลางที่ใช้อ้างอิงใน
การจำแนกและจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม
ระดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทยที่กำหนด
นิยามชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นมิตร และไม่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ผ่านมา มีการดำเนินการกับ
ภาคขนส่งและพลังงาน และปี 2567 กำลังดำเนินการ
กับภาคอุตสาหกรรมการผลิตภาคเกษตร ภาคอาคาร
และอสังหาริมทรัพย์ และภาคการจัดการของเสีย

(2) ธปท. ออกแนวนโยบายที่กำหนดความ
คาดหวังให้สถาบันการเงินผนวกมิติด้านสิ่งแวดล้อม
เข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการ

มีผลิตภัณฑ์สนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจที่ตอบโจทย์ นอกจากนี้ ธปท.ให้สถาบันการเงินจัดทำ Stress Testing เพื่อประเมินความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศต่อลูกหนี้ของสถาบันการเงิน และสมาคมธนาคารไทยได้พัฒนาคู่มือการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงิน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Industry Handbook) อีกด้วย

ประการที่ 2 เน้นการลงมือและวัดผลการดำเนินงานได้ ธปท. ได้ส่งเสริมให้สถาบันการเงินออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Product Program) ที่ช่วยให้ภาคธุรกิจลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือปรับกระบวนการทางธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจ Less Brown


โดยเมื่อเดือนสิงหาคม 2567 ธนาคารพาณิชย์ 8 แห่ง ได้ร่วมงาน Financing the Transition กับ ธปท. และเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการปรับตัว โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPIs) ที่ชัดเจน ครอบคลุมภาคธุรกิจที่สำคัญ เช่น ภาคการผลิต ภาคอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ภาคอุตสาหกรรม การเกษตรและอาหาร ภาคโรงแรม ตลอดจน ตอบโจทย์บริบทเศรษฐกิจไทยที่มี SMEs จำนวนมาก และต้องการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจ Less Brown

โดยในส่วนของ SMEs ควรต้องเริ่มจากการปรับตัวก้าวเล็กๆ ที่จับต้องได้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น สำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ต้องการจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง และระบบภายในอาคาร หากผู้ประกอบการสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ตาม KPIs ที่กำหนด จะสามารถยื่นขอสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษได้ หรือสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการลดการใช้พลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการติดตั้งโซลาร์เซลล์ หรือเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักร

ที่ลดการใช้พลังงานจากก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมัน หากผู้ประกอบการทำได้ตาม KPIs จะสามารถรับสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษได้เช่นกัน

โครงการ Financing the Transition เป็นความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการเงิน และ ธปท.

โดยให้สถาบันการเงินเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพราะมีความใกล้ชิดและเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกมากกว่า จึงสามารถใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้าในพอร์ตของธนาคารได้ โดยมีเป้าหมายปล่อยสินเชื่อภายใต้โครงการนี้รวม 1 แสนล้านบาท และที่ผ่านมา มีการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้าหลายโครงการ ซึ่ง ธปท. คาดหวังว่าสิ่งนี้จะเป็นอีกแรงที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยให้สามารถเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจ Less Brown ได้สำเร็จ

การบรรลุเป้าหมาย “ความยั่งยืน” ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกองคาพยพในประเทศไทย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่นๆ ควรมีการกำหนดแผนการเปลี่ยนผ่านที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมถึงมาตรการจูงใจที่เหมาะสม เช่น การให้เงินอุดหนุน รวมถึงมาตรการทางภาษี เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนไปพร้อมกัน 

Designing Thailand's Path towards "Sustainability"

Thailand faces significant environmental challenges and is among the countries most vulnerable to climate change. This vulnerability was evident by the recent severe flooding in Northern Thailand during Q3 of 2024, emphasizing the pressing need for strategic shifts to mitigate environmental impacts and guide the country towards sustainability in a lignment with its unique context.

Thailand's "transition" path towards sustainability may differ from that of developed countries. However, setting clear goals and practices that are appropriate for the country's context can drive Thailand on its environmental sustainability journey effectively.

The Thai economy remains heavily reliant on traditional resource-intensive industries that emit high levels of greenhouse gas (GHG), a so-called "brown economy". Transitioning to a "green economy" thus poses significant challenges, especially as the Thai economy is still dependent on SMEs, which are large in number but have limited adaptive capacity. An immediate shift to a green economy could cause imbalances, potentially harming these businesses. Therefore, Thailand should aim to transition its economy towards a "less brown" economy rather than an immediate shift to a green economy.

Global Pressures and the Need for Domestic Transition. Thailand is facing various pressures, including impacts from climate change and environments coupled with increasing global regulations and policies such as the European Union's Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) that imposes barriers on imports of high carbon-footprint products.

It is thus critical for Thailand to transition at a pace aligned with the global one, while ensuring a smooth transition that avoid causing disruptions to the economy. A too rapid or intense transition with the sole focus on green transition and where financing institutions only extend credits to green projects and not brown ones could affect SMEs, eventually risking the overall economy.

Hence, driving Thailand's transition to a less brown economy involves two main pillars : (1) establishing a supportive ecosystem, and (2) focusing on practical and measurable outcome.

First, to build a supportive ecosystem for environmental sustainability, the Bank of Thailand (BOT) has been engaging with relevant agencies and has implemented key measures namely; (1) Thailand Taxonomy which serves as a standardized reference tool for classifying economic activities based on their environmental impact. It would provide clear definitions of environmentally friendly and unfriendly activities. Thailand Taxonomy for energy and transportation sectors was already launched, where the taxonomy for manufacturing, agriculture, building and real estate, and waste management is currently being developed this year; (2) Setting clear

expectations for financial institutions where the BOT has issued a policy statement requiring financial institutions to internalize environmental aspects into their business operations, including offering financial products to support businesses' transitioning. Financial institutions are also required to conduct a stress testing to assess climate-related risks to their clients. Moreover, the BOT collaborated with the Thai Bankers' Association to develop an Industry Handbook as guidelines for financial sector in addressing environmental and climate challenges.

Second, by focusing on practical and measurable outcomes, the BOT has encouraged financial institutions to design and offer financial products to support businesses in reducing GHG emissions or adopt a more environmental friendly practices in their operations. This would foster the transition towards a less brown economy.

In August 2024, 8 commercial banks, in collaboration with the BOT, launched the “Financing the Transition” initiative, offering financing products to support the transition to environmental sustainability. These products have clear Key Performance Indicators (KPIs), covering key businesses such as manufacturing, real estate and construction, agriculture and food industries, and hotels. The products also aim to address the context of the Thai economy, which has a large number of SMEs that needs to transition to a less brown economy. For SMEs, they should start with small, tangible steps. For instance, real estate developers aiming to reduce GHG emissions through

environmental-friendly building materials and energy system can apply for special low-interest rate loans if they can reduce emissions as per the specified KPIs. Similarly, businesses aiming to reduce energy consumption and GHG emissions by installing solar panels or switching to machinery that reduces energy consumption from natural gas or oil can also apply for special low-interest rate loans if they can meet the KPIs.

“Financing the Transition” initiative highlights the collaborative efforts between financial institutions and the BOT. Under this initiative, financial institutions are tasked with designing the products that align with their clients' specific needs, as they have a closer and deeper understanding of their clients. This allows them to use their knowledge and creativity to design innovative solutions that meet the needs of their clients. The initiative targets a total credit allocation of THB 100 billion. So far, loans have been extended to several projects and the BOT expects this initiative to be another drive for Thailand's transition to a less brown economy.

Achieving “sustainability” goal requires collaborative efforts across all sectors—government, private sector, and other stakeholders. Clear and concrete transition plans, coupled with appropriate incentives such as subsidies and tax measures can encourage a broader participation to support the journey towards sustainability. 7

• **United Nations Development Programme (UNDP)** •



นัฟ คอลลิเออร์-สมิธ

ผู้แทนโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ
ประจำประเทศไทย
โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP)

Niamh Collier-Smith

UNDP Resident Representative to Thailand
United Nations Development Programme (UNDP)

การลงทุนในมนุษย์และโลก เพื่อโลกที่เจริญรุ่งเรือง และเสมอภาคยิ่งขึ้น

*Investing in People
and the Planet
For a More Prosperous
and Equitable World*

เมื่อเดือนกันยายน 2567 ณ องค์การสหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ชาติสมาชิก 193 ประเทศได้ลงนามใน ข้อตกลงเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (Pact for the Future) ซึ่งมีหัวใจหลัก คือ การยอมรับว่าเราจะไม่ “ส่งต่อ” ปัญหาความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศและ ธรรมชาติในปัจจุบันให้กับคนรุ่นต่อไป แต่เราจะสร้าง การเปลี่ยนผ่านสีเขียวที่ครอบคลุม และคำนึงถึงมิติ เพศภาวะ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกหลานของเราสามารถ กำหนดอนาคตของพวกเขาเองได้

ด้วยเวลาที่เหลือเพียง 5 ปี ก่อนถึงกำหนดการ บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในปี 2573 การหลีกเลี่ยงสร้างภาระข้ามรุ่นจะต้องการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในด้านต่างๆ อย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การวัดผลสิ่งที่สำคัญ
- 2) การดำเนินนโยบายอันทะเยอทะยาน
- 3) การปรับกระแสการไหลของเงินทุนที่สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืน

การวัดผลสิ่งที่สำคัญต่อเป้าหมายความยั่งยืน

เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสีเขียวที่ ครอบคลุม และลดอคติทางเพศ เราต้องเปลี่ยนจาก สังคมโลกที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้วัดผล ไปเป็นการ วัดผลสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งหมายถึงการไม่ได้มุ่งเน้นเพียง ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แต่มองไป ไกลกว่านั้น และใช้วิธีการใหม่เพื่อติดตามประเมิน ความก้าวหน้า โดยเมื่อปี 2533 โครงการพัฒนาแห่ง สหประชาชาติ (UNDP) ได้เสนอตัวชี้วัดการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index หรือ HDI) เป็นวิธีใหม่ในการจัดอันดับประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยการประเมินว่าผู้คนมีอิสระและโอกาสในการใช้ชีวิต ตามที่พวกเขาให้คุณค่าหรือไม่ ทั้งนี้ จากหลายปัจจัย

รวมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา และอายุคาดเฉลี่ย ส่งผลให้ HDI นำเสนอภาพแบบใหม่ของความ ก้าวหน้าของแต่ละประเทศ

ทว่ายังมีบางอย่างขาดหายไป นั่นก็คือ “โลก” ดังนั้นในปี 2563 จึงได้เพิ่มองค์ประกอบใหม่ใน HDI คือ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่อหัวของประเทศ และรอยเท้าวัสดุ (Material Footprint) ของประเทศ และเรียกการวัดผลนี้ว่า “ดัชนีการพัฒนามนุษย์ ซึ่งคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (Planetary pressures-adjusted Human Development Index หรือ PHDI) ซึ่งส่งผลให้ภาพของความก้าวหน้า เปลี่ยนไปอีกครั้ง

โดยมีกว่า 50 ประเทศหลุดออกจากกลุ่ม “การ พัฒนามนุษย์ในระดับสูงมาก” เนื่องจากยังไม่มี ประเทศใดในโลกที่สามารถบรรลุการพัฒนามนุษย์ ในระดับสูงมากโดยไม่ทำให้โลกต้องเผชิญกับความ กดดันอันมหาศาล และพื้นที่ว่างนี้ที่พวกเขาทิ้งไว้ ข้างหลัง คือ แนวหน้าถัดไปของการพัฒนามนุษย์

การใช้ PHDI เป็นการวัดผลสิ่งที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้เห็นว่า เรากำลังมุ่งหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ โดย PHDI สามารถใช้ได้ทั้งระดับประเทศ และ ระดับองค์กร ขณะที่มีการถกเถียงกันอย่างมากใน ระดับนานาชาติเกี่ยวกับวิธีวัดรอยเท้าการเงิน และ วัสดุของบริษัทต่อมนุษยและโลกที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะ ผ่านการใช้ ESG หรือ DEI หรือกรอบผลกระทบ SDG หรือใช้แนวทางดังกล่าวทั้งหมด ก็พบว่า คุณค่าของ การมีข้อมูลจำแนกตามเพศภาวะ ครอบคลุม และ โปร่งใส ที่ทำให้เห็นว่าเมื่อไหร่การดำเนินงานดี และ เมื่อไหร่การดำเนินงานไม่ดี เป็นสิ่งที่ชัดเจน

นี่คือขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินงานด้านความยั่งยืนได้ เพื่อการตัดสินใจที่ ดีขึ้นในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะลงทุนและสร้างอะไร ที่ไหน จะเลือกใช้วัสดุอะไร จะทำความร้อนและ

ความเย็นในตัวอาคารอย่างไร จะหยุดลงทุนในเชื้อเพลิงฟอสซิลได้อย่างไร และจะเริ่มลงทุนกับสุขภาพของคนและโลกอย่างไร จากนั้นการมีแรงจูงใจที่เป็นมากกว่าความไม่เห็นแก่ตัวและความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น เพื่อดำเนินการบนข้อมูลเหล่านั้นคือขั้นตอนถัดไป

มุ่งมั่นเดินหน้านโยบายอันทะเยอทะยาน

กรอบนโยบายที่ทะเยอทะยานสามารถลดอุปสรรค และเพิ่มการลงทุนด้านความยั่งยืนหนึ่งในเครื่องมือเชิงนโยบายที่ทรงพลัง คือ คำมั่นสัญญาด้านสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงปารีส หรือที่เรียกว่า การมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contribution หรือ NDC)

สำหรับทุกประเทศแล้ว NDC เป็นการให้คำมั่นสัญญาด้วยอำนาจอธิปไตย และการสนับสนุนทางการเมือง ซึ่งกำหนดเส้นทางที่ประเทศวางแผนจะดำเนินการโดยพิจารณาการดำเนินงานด้านสภาพภูมิอากาศร่วมกับลำดับความสำคัญของการพัฒนาประเทศ

ทั้งนี้ กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ระบุว่า NDC รุ่นถัดไป “จะเป็นเอกสารนโยบายที่สำคัญที่สุดที่ถือกำเนิดในศตวรรษนี้” โดยมีพลังสร้างการพลิกโฉมทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ยังมีแผนปฏิบัติการด้านความหลากหลายทางชีวภาพระดับชาติ (National Biodiversity Strategy and Action Plan หรือ NBSAP) ซึ่งหากทำได้ดี แผนเหล่านี้จะสามารถทำหน้าที่เป็นแผนการลงทุนแห่งชาติ และเสริมสร้างแผนพัฒนาประเทศที่สร้างโอกาสอย่างเสมอภาค เชื่อมโยงการลงทุน

มูลค่าหลายพันล้านไปสู่พลังงานสะอาด เสริมสร้างสุขภาพ สร้างงานสีเขียว และส่งเสริมความก้าวหน้าด้านความเท่าเทียม

การปรับกระแสการไหลของเงินทุนเพื่อเป้าหมายความยั่งยืน

การดำเนินแผนและนโยบายที่ทะเยอทะยานได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยกระแสเงินทุนที่ไหลไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงมิติเพศภาวะ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนได้สร้างประโยชน์ให้กับผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเสมอภาค และเรื่องนี้มีความคืบหน้าอย่างโดดเด่นเมื่อเราได้เห็นทิศทางการไหลของกระแสเงินทุนในปัจจุบัน ซึ่งกำลังมีการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุดเป็นประวัติการณ์ เห็นได้จากยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า 1 ใน 5 คัน เป็นรถยนต์ไฟฟ้า

แต่การลงทุนส่วนใหญ่ยังคงหลั่งไหลไปสู่โครงการในประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก ดังนั้นจะต้องเปลี่ยนรูปแบบดังกล่าวโดยการใช้ กรอบแนวทางบริหารจัดการเงินทุนระดับชาติแบบบูรณาการ (Integrated National Financing Frameworks หรือ INFFs) ที่ให้ความสำคัญกับด้านสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติ สามารถช่วยให้เรื่องนี้บรรลุผลสำเร็จได้

UNDP ทำงานร่วมกับ 86 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เพื่อให้ INFFs ในการตรวจดูแลแหล่งเงินทุนทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งแหล่งทุนภายในประเทศและระหว่างประเทศ การให้สินเชื่อด้วยเงื่อนไขผ่อนปรน แหล่งทุนภาครัฐ และแหล่งทุนภาคเอกชน และพิจารณาว่าจะสามารถขยายขนาดของเงินทุนดังกล่าวแบบทวีคูณเพื่อเร่งการเปลี่ยนแปลงพื้นฐาน

ขณะที่ คู่มือเรียนรู้วิธีสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับองค์กร และภาคธุรกิจ ให้แนวทางในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ทำให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ครอบคลุมทุกคน

ในระบบนิเวศการเงินของประเทศได้อย่างไร

สำหรับประเทศไทย UNDP ให้การสนับสนุนผ่านการพัฒนาชุดคู่มือและเครื่องมือการลงทุนสำหรับภาคธุรกิจ ดังนี้

- แผนการลงทุนสู่เป้าหมาย SDGs ของประเทศไทย (Thailand's SDG Investor Map) ช่วยเชื่อมโยงบริษัทกับโอกาสการลงทุนที่สนับสนุนเป้าหมาย SDGs ที่สามารถทำได้ ขณะที่คู่มือเป้าหมาย SDGs สำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย (SDG Guidebook for Thai Listed Companies) ซึ่งพัฒนาร่วมกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ช่วยให้บริษัทสามารถปรับแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย SDGs คู่มือดังกล่าววางรากฐานสำหรับการขยายกรอบการกำกับดูแลที่รวมผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถวัดผลได้ เช่น คาร์บอนเครดิต และเครดิตความหลากหลายทางชีวภาพ

- คู่มือตรวจสอบสิทธิมนุษยชนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Human Rights Due Diligence Handbook for SMEs) ที่พัฒนาร่วม

กับกระทรวงยุติธรรม และนำแนวทางปฏิบัติตามมาตรฐานสากลสำหรับการเข้าสู่ตลาด และเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยธุรกิจกับสิทธิมนุษยชน ขณะที่ คู่มือเรียนรู้วิธีสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับองค์กร และภาคธุรกิจ (Inclusion Toolkit for Organizations and Businesses) ให้แนวทางในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ทำให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ครอบคลุมทุกคน

- ภารกิจเฉพาะของ โครงการริเริ่มทางการเงินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพระดับโลก (Biodiversity Finance Initiative หรือ BIOFIN) ของ UNDP และแนะนำการลงทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถทำได้ เพื่อช่วยดำเนินการตามแผน NBSAPs ของประเทศไทยผ่านนวัตกรรมทางการเงิน เช่น ที่เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี ธนาคารกรุงเทพ และ UNDP BIOFIN ได้ร่วมกันพัฒนาแพลตฟอร์มระดมทุนดิจิทัลเพื่อปกป้องคุ้มครองสิ่งมีชีวิตในทะเล ปรับปรุงการจัดการชายฝั่ง สนับสนุนการจ้างงานท้องถิ่นในช่วงการระบาดของ COVID-19 และป้องกันการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพบนเกาะ

เครื่องมือเหล่านี้สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจที่ไปไกลกว่าการมีส่วนร่วมกับเป้าหมาย SDGs ในระยะสั้น อีกทั้งสร้างความมั่นใจเรื่องความถูกต้องและโปร่งใสของผลกระทบของธุรกิจต่อ SDGs และท้ายที่สุด หากเราวัดผลสิ่งที่สำคัญ ใช้ประโยชน์จากนโยบายที่ทะเยอทะยานและปรับกระแสการไหลของเงินทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนและโลก เราจะสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสีเขียวที่ครอบคลุมและลดอคติทางเพศสำหรับโลกปัจจุบัน และสำหรับคนรุ่นต่อไป 🌱

Investing in People and the Planet For a More Prosperous and Equitable World

In September 2024, at the United Nations in New York, 193 countries signed off on the Pact for the Future. At its heart, the Pact is a recognition that we must not ‘transfer’ the climate and nature challenges of today to the next generations. Instead, through an inclusive, gender-sensitive green transition, we must leave our children with the ability to determine their own futures.

With only five years left before the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs) deadline, avoiding an inter-generational burden will require an unprecedented public-private lift in at least three areas :

1. measuring what matters
2. ambitious policy action
3. aligned financial flows.

Measuring What Matters

To drive an inclusive, gender-responsive green transition, we need to change from a global society that values what it measures, to one that measures what it values. This means going beyond GDP to adopt a new

way of tracking progress. Back in 1990, UNDP tabled the Human Development Index (HDI) as a new way of ranking all countries in the world by whether people had the freedom and opportunity to live a life they valued. By combining income, education, and life expectancy, the HDI offered an alternative picture of the progress of each country.

But something was still missing : the planet. In 2020, we added new elements to the HDI : a country’s per capita carbon dioxide emissions and its material footprint. We call it the Planetary pressures—adjusted Human Development Index (PHDI). The picture of progress changed again : more than 50 countries dropped out of what we call the ‘very high human development’ group. This is because no country in the world has yet achieved very high human development without putting immense strain on the planet. The empty space they left behind is the next frontier of human development.

As with the PHDI, it takes measuring what matters to see when we are trending in the right, and the wrong, direction. This is true for countries as it is for the corporate sector. While there is much debate internationally on the ways to best measure a companies’ financial and material footprint on people and planet—whether through ESG or DEI or SDG impact frameworks, or all the above, for example—the value of having gender-disaggregated and inclusive transparent data—to see when performance is good and when it is bad—is clear.

Renewable energy is now being deployed more rapidly than any other time in history. One in five new vehicles sold is electric. But the vast majority of such investments are flowing to projects in the world's biggest economies. This pattern needs to change.

It is an important step in helping businesses to get down to business on sustainability : to make better choices on where to invest, where to build, which materials to use, how to heat and cool buildings, how to stop investing in fossil fuels and start investing in the health of people and planet. Having the incentive—beyond altruism—to act on that data, is the next step.

Ambitious policy pledges

Ambitious policy frameworks can reduce barriers and increase investment in sustainability. One such powerful policy tool is Thailand's national climate pledge under the Paris Agreement—its Nationally Determined Contribution (NDC). In every country, NDCs are sovereign and politically backed pledges. They define the pathway

countries plan to take when considering climate action alongside their national development priorities. In the words of UNFCCC, the next generation of NDCs “will be among the most important policy documents produced so far this century,” with the power to transform economies. Another is the National Biodiversity Strategy and Action Plan or NBSAP. Done well, these plans can double as National Investment Plans and reinforce National Development Plans, creating equitable opportunities, connecting billions to clean power, boosting health, creating green jobs, and advancing equality.

Aligned financial flows

For these ambitious policies and plans to work, they need to be buoyed by financial currents that flow in the same direction, including gender-responsive budgeting to ensure investment benefits are equitably distributed among women, men and LGBTI people. There has been remarkable progress when we look at how investments flow today. Renewable energy is now being deployed more rapidly than any other time in history. One in five new vehicles sold is electric. But the vast majority of such investments are flowing to projects in the world's biggest economies. This pattern needs to change, and Integrated National Financing Frameworks (INFFs)—with climate and nature at their heart—can help. UNDP works with 86 countries, including Thailand, on INFFs, which ex-

amine all available domestic, international, concessional, public, and private finance, and consider how they can be multiplied to catalyze a fundamental shift in a country's financing ecosystem.

Here in Thailand, UNDP's support translates into a suite of practical investment guides and tools for the corporate sector :

- Thailand's SDG Investor Map helps to connect companies with bankable SDG investment opportunities while the SDG Guidebook for Thai Listed Companies, launched with the Securities Exchange Commission, helps companies align their practices to the pursuit of the SDGs. The Guidebook laid the foundations for expanding the regulatory framework to include measurable environmental outcomes, such as carbon and biodiversity credits.
- The Human Rights Due Diligence Handbook for Small and Medium Enterprises, developed with Ministry of Justice, guides businesses on how to meet global standards for market entry—part of Thailand's National Action Plan on Business and Human Rights (NAP), while the Inclusion Toolkit for Organizations and Businesses provides practical guidance to foster LGBTQI+ inclusive workplaces and offers best practices for making organizations more inclusive overall.
- The unique mission of UNDP's Biodiversity Finance Initiative

While the Inclusion Toolkit for Organizations and Businesses provides practical guidance to foster LGBTQI+ inclusive workplaces and offers best practices for making organizations more inclusive overall.

(BIOFIN) is to identify bankable biodiversity investments to help implement Thailand's NBSAPs through innovative financing options. In Koh Tao, for example, KrungThai Bank and UNDP BIOFIN established a digital crowdfunding platform to protect marine life, improve waste management, support local jobs during the COVID-19 pandemic, and prevent biodiversity loss on the island.

Such tools support business action beyond short-term SDG engagement, ensuring authenticity and transparency in their SDG impacts. Ultimately, if we measure what matters, leverage ambitious policies, and align financial flows with the needs of people and planet, we can drive an inclusive, gender-responsive green transition for today and for generations to come. 7

• New Laws •



กฎหมายใหม่ไทย รับมือมาตรฐานความยั่งยืนโลก

*New Environmental Laws in Thailand :
Adapting to Global Sustainability Standards*



ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้า มาดูแล และสนับสนุนการดำเนินกิจการที่สอดคล้อง กับเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, Governance) หรือ “ESG” เพิ่มมากขึ้น เพื่อรับมือกับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับโลก

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อปี 2565 รัฐบาลไทยได้ อนุมัติร่างกฎหมายขยายระยะเวลามาตรการภาษี เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

1. ร่างพระราชกฤษฎีกา (พ.ร.ฎ.) ออกตาม ความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่...) พ.ศ. ... มีสาระสำคัญ คือ ขยายระยะเวลา มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมโครงการลดการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกภาคสมัครใจ (T-VER) โดยยกเว้นภาษี ให้แก่ บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล สำหรับ กำไรสุทธิที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายคาร์บอนเครดิตใน ประเทศ ตามโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภาคสมัครใจที่ได้ขึ้นทะเบียนกับองค์การบริหาร จัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ตั้งแต่วันที่พระราชกฤษฎีกามีผลบังคับใช้ จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2570

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชน ดำเนินโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้มี จำนวนมากขึ้น นำไปสู่การลงทุน การใช้จ่าย และการนำรายได้เข้าประเทศ และส่งเสริมการพัฒนา ตลาดคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย อันเป็นเครื่องมือ สำคัญในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วย ต้นทุนต่ำให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2. ร่าง พ.ร.ฎ. ออกตามความในประมวล รัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่...) พ.ศ. ... ขยายระยะเวลามาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการดำเนิน โครงการภาคีสนับสนุนป่าชุมชนลดโลกร้อนที่บริจาค ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร โดยให้ มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2570 เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจ และประชาชน

มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินโครงการภาคี สนับสนุนป่าชุมชนลดโลกร้อนให้มีจำนวนมากขึ้น

พ.ร.บ.อากาศสะอาด 7 ฉบับ-

พ.ร.บ.การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

แล้วในเร็วๆ นี้ คาดกันว่า จะมีกฎหมายใหม่ ที่ออกมาดูแลเรื่อง ESG เพิ่มอีกอย่างน้อย 2 ฉบับ สำคัญ คือ 1. ร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) อากาศ สะอาด และ 2. ร่าง พ.ร.บ.การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิ อากาศซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการเร่งผลักดันกฎหมาย เพื่อบังคับใช้

โดยในส่วน ร่าง พ.ร.บ.อากาศสะอาด พบว่า มี ผู้เสนอทั้งจากรัฐบาล ฝ่ายค้าน และภาคประชาชน ล่าสุด ที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรเมื่อเดือนมกราคม 2567 ที่ผ่านมา มีมติรับหลักการ ร่าง พ.ร.บ.อากาศ สะอาด 7 ฉบับ ในวาระที่ 1 ด้วยเสียงเห็นชอบ 433 เสียง พร้อมตั้งคณะกรรมการวิสามัญ (กมธ.) พิจารณาเข้าสู่วาระที่ 2 และวาระที่ 3 เพื่อให้ความเห็นชอบต่อไป

สำหรับร่าง พ.ร.บ.อากาศสะอาด ทั้ง 7 ฉบับ ประกอบด้วย

1. ร่าง พ.ร.บ.บริหารจัดการเพื่ออากาศสะอาด พ.ศ. ... สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูป ประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความ สามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.) เป็นผู้จัดทำ นำ เสนอโดยคณะรัฐมนตรี
2. ร่าง พ.ร.บ.กำกับดูแลการจัดการอากาศ สะอาดเพื่อสุขภาพแบบบูรณาการ พ.ศ. ... นำเสนอโดย น.ส.คณินิจ ศรีบัวเหลี่ยม กับผู้ มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 22,251 คน
3. ร่าง พ.ร.บ.อากาศสะอาดเพื่อประชาชน พ.ศ. ... นำเสนอโดยพรรคภูมิใจไทย
4. ร่าง พ.ร.บ.อากาศสะอาดเพื่อสิทธิมนุษยชน ขึ้นพื้นฐาน พ.ศ. ... นำเสนอโดยพรรคเพื่อไทย
5. ร่าง พ.ร.บ.ส่งเสริมและรักษาอากาศสะอาด

เพื่อสุขภาพ พ.ศ. ... นำเสนอโดยพรรค
ประชาธิปัตย์

6. ร่าง พ.ร.บ.บริหารจัดการเพื่ออากาศสะอาด
พ.ศ. ... นำเสนอโดยพรรคพลังประชารัฐ
7. ร่าง พ.ร.บ.ฝุ่นพิษและการก่อกมลพิษข้าม
พรมแดน พ.ศ. ... นำเสนอโดยอดีตพรรค
ก้าวไกล

โดยหลังจากนี้ คณะกรรมาธิการจะนำร่างฯ
ทั้ง 7 ไปพิจารณานำข้อดีของแต่ละฉบับมาจัดทำ
เป็นร่างหลักที่จะเสนอต่อรัฐสภาในวาระต่อไป ซึ่งต่อ
มาถูกรวบเป็นร่างที่ 8 ในชื่อ ร่าง พ.ร.บ.บริหารจัดการ
เพื่ออากาศสะอาด

ส่วนเหตุผลสำคัญของร่าง พ.ร.บ.ทั้ง 7 ฉบับ
คือ การมุ่งแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ โดยเฉพาะ
ฝุ่น PM 2.5 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง
ต้นปีและปลายปีของทุกปี จึงต้องกำหนดกลไกการ
บริหารจัดการมลพิษทางอากาศ ทั้งระดับชาติและ
ระดับพื้นที่ เพื่อป้องกันการปล่อยฝุ่นควันมลพิษ เข้า
สู่สภาพแวดล้อมและชั้นบรรยากาศ

ขณะที่ ร่าง พ.ร.บ.การเปลี่ยนแปลงสภาพ
ภูมิอากาศ หรือ พ.ร.บ. Climate Change ที่นำ
เสนอโดย กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
และสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม พบว่า กรมฯ กำลังร่าง พ.ร.บ.ฉบับดัง
กล่าว โดยมีทั้งสิ้น 14 หมวด จำนวน 140-160 มาตรา
จะมีทั้งภาคบังคับและสนับสนุน โดยปัจจุบันร่าง
พ.ร.บ.ฉบับนี้อยู่ระหว่างการปรับตามข้อสังเกตของ
อนุกรรมการทางกฎหมาย เพื่อจะเสนอคณะรัฐมนตรี
(ครม.) เห็นชอบในหลักการ ก่อนจะไปกฤษฎีกา และ
ไปสภาในที่สุด คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ได้ในปี 2570

ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของ ร่าง พ.ร.บ.การ
เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คือ สร้างการมีส่วนร่วม
ของทุกภาคส่วนในการพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจ
สังคมคาร์บอนต่ำและยั่งยืน, พัฒนากลไกเครื่องมือ
ในภาคบังคับ และภาคสมัครใจ ให้ครอบคลุมและ

เพียงพอต่อการลดก๊าซเรือนกระจก และการปรับตัว
ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

นอกจากนี้ ยังพัฒนากลไกทางการเงินเพื่อ
สนับสนุนการดำเนินการลดก๊าซเรือนกระจก
แก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และที่ได้รับผลกระทบจาก
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, สร้างสภาพ
แวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนที่มีการปล่อยก๊าซ
เรือนกระจกต่ำและยั่งยืน, ตลอดจนพัฒนาระบบ
ติดตามและประเมินผลการลดก๊าซเรือนกระจก และ
การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ภาคธุรกิจเอกชน
ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องเตรียมรับมือกับกฎหมายเหล่านี้
อย่างรอบด้าน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า
กฎหมายอากาศสะอาด น่าจะมีส่วนช่วยลด PM
2.5 ในประเทศไทยได้ ภายหลังจากที่กฎหมาย หรือ
มาตรการต่างๆ ก่อนหน้านี้ยังไม่สามารถเป็นเครื่องมือ
แก้ไขปัญหาได้ดีพอ ขณะเดียวกันก็ประเมินว่า
กฎหมายการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ
พ.ร.บ. Climate Change จะส่งผลกระทบต่อภาค
อุตสาหกรรมไทยที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง จำนวน
14 อุตสาหกรรม มูลค่า 6.5 ล้านล้านบาท หรือ 37%
ของ GDP โดยจะเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น จาก
การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นต์ ระบบซื้อขายสิทธิใน
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และระบบภาษีคาร์บอน

นอกจากนี้การลดก๊าซเรือนกระจก จะกลายเป็น
มาตรฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าปัจจุบัน
การตรวจวัดก๊าซเรือนกระจก จะเป็นการดำเนิน
ภาคสมัครใจ แต่แนวโน้มในอนาคต การตรวจวัด
ก๊าซเรือนกระจกจะเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่จะต้อง
มีการรายงานเช่นเดียวกับการรายงานงบการเงิน
มีชื่อว่า IFRS S1 และ S2 จัดทำโดย International
Sustainability Standards Board (ISSB) ซึ่งปัจจุบัน
สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา และออสเตรเลีย
กำลังศึกษาแนวทางในการนำมาตรฐานดังกล่าวมา
บังคับใช้ 7

New Environmental Laws in Thailand : Adapting to Global Sustainability Standards

Currently, Thailand has increased regulations and requirements to oversee and support business operations that align with Environmental, Social, and Governance (ESG) principles to meet global sustainability standards.

For example, in 2022, the Thai government approved two draft tax measure laws to support climate change solutions :

- The Royal Decree issued under the Revenue Code regarding Tax Exemption The key component is extending tax measures to promote the Thailand Voluntary Emission Reduction Program (T-VER) by providing tax exemptions to companies or juristic partnerships for net profits from domestic carbon credit trading under voluntary greenhouse gas reduction projects registered with the Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). This applies from the decree's effective date until December 31, 2027.

This aims to incentivize the private sector to implement more greenhouse gas reduction projects, leading to investment, spending, and revenue generation for the country, while promoting the development of the carbon credit market in Thailand as an important tool for cost-effective and continuous greenhouse gas reduction.

- The Royal Decree issued under the Revenue Code regarding Tax Exemption extends tax measures to promote the Community Forest Carbon Partnership Project through the Revenue Department's electronic donation system, effective from January 1, 2023, to December 31, 2027, to encourage businesses and the public to participate more in supporting community forest projects that address global warming.

Clean Air Act (7 Versions) and Climate Change Act

Looking ahead, two significant new laws focused on ESG—the Clean Air Act and the Climate Change Act—are anticipated and currently being fast-tracked for enforcement.

Regarding the Clean Air Act, proposals have come from the government, opposition parties, and civil society. Most recently, in January 2024, the House of Representatives approved seven versions of the Clean Air Act in principle with 433 votes in favor, establishing a standing committee to consider the second and third readings.

The seven versions of the Clean Air Act consist of :

- The Clean Air Management Act draft, prepared by the Strategic Transformation Office (STO) and submitted by the Cabinet
- Integrated Clean Air Management for Health Act draft by Ms. Kanongnij Sribuaiaam and 22,251 eligible voters
- Clean Air for People Act draft by the Bhumjaithai Party
- Clean Air for Basic Human Rights Act draft by the Pheu Thai Party

- Clean Air Promotion and Conservation for Health Act draft by the Democrat Party
- Clean Air Management Act draft by the Palang Pracharath Party
- Toxic Dust and Cross-border Pollution Act draft by the former Move Forward Party

Moving forward, the committee will review all seven drafts to combine their best elements into a main draft for submission to parliament, which was later consolidated as the 8th draft under the title “Clean Air Management Act Draft”.

The main purpose of all seven drafts is to address air pollution, especially PM 2.5, which has become increasingly severe during the beginning and end of each year. They aim to establish national and local air pollution management mechanisms to prevent the release of pollutants into the environment and atmosphere.

As for the Climate Change Act proposed by the Department of Climate Change and Environment, Ministry of Natural Resources and Environment, the draft consists of 14 chapters with 140-160 sections, including both mandatory and supportive measures. The draft is currently being adjusted according to legal subcommittee observations before submission to the Cabinet for approval, followed by review by the Council of State and parliament. It is expected to take effect in 2027.

The proposed Climate Change Act aims to accomplish two major goals : to engage all sectors of society in Thailand’s transition to a sustainable, low-carbon economy, and

to establish both mandatory and voluntary frameworks that effectively support greenhouse gas reduction and climate change adaptation efforts.

Additionally, the Act aims to develop financial mechanisms to support greenhouse gas reduction efforts for relevant sectors and those affected by climate change. It will create an environment conducive to low-emission and sustainable investments, while developing systems to monitor and evaluate both greenhouse gas reduction efforts and climate change adaptation measures.

As a result, private sector businesses must prepare comprehensively for these laws. Kasikorn Research Center believes the Clean Air Act could help reduce PM 2.5 in Thailand, as previous laws and measures have been insufficient. They also estimate that the Climate Change Act will affect 14 high-emission Thai industries worth 6.5 trillion baht (37% of GDP), who will face higher costs from carbon footprint assessment, emissions trading systems, and carbon taxes.

In the evolving global business landscape, greenhouse gas reduction isn’t just an environmental initiative—it’s becoming the new standard for doing business globally. While greenhouse gas reporting remains voluntary today, it is set to become as fundamental as financial reporting tomorrow. This shift is evidenced by the development of IFRS S1 and S2 standards by the International Sustainability Standards Board (ISSB), which major economies including the United Kingdom, Japan, Canada, and Australia are already preparing to implement.



• **Bangkok Life Assurance** •



โชน ไสภณพนิช

กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

Chone Sophonpanich

President and Chief Executive Officer
Bangkok Life Assurance Public Company Limited

**กรุงเทพประกันชีวิต
ความยั่งยืน
ที่มาจากความใส่ใจ**

*Bangkok Life Assurance
Sustainability from Caring*

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) องค์กรธุรกิจที่อยู่กับชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ ด้วยคำมั่นสัญญาระยะยาว กว่า 73 ปี

“การให้คำสัญญากับผู้ถือกรมธรรม์หรือลูกค้าที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิต คือการรับประกันว่า เราจะสามารถดูแลเขาได้ตามคำมั่นสัญญาในระยะยาวได้จริงๆ เพื่อให้การรับประกันชีวิตและสุขภาพนั้นสามารถป้องกัน หรือบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านการเงินและความเสี่ยงภัยต่างๆ ตามสัญญากรมธรรม์ ความมั่นคงและความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราสามารถทำได้ตามสัญญาที่ให้ไว้ได้จริง”

ความมั่นคงของธุรกิจ เกิดขึ้นได้จากการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล แต่ความยั่งยืนของบริษัทไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่บริษัทมีความมั่นคงเท่านั้น ธุรกิจต้องมีจิตวิญญานในการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมอีกด้วย จิตวิญญานเหล่านี้ถูกหล่อหลอมขึ้นจากความเชื่อขององค์กรและทุกคนในองค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน

กรุงเทพประกันชีวิตเชื่อว่าการทำงานด้วยความใส่ใจ ทำให้เราจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ดี เราจึงนำเรื่องความใส่ใจมาใช้ในการพัฒนาการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของบริษัท

“ความใส่ใจ” มีรากฐานสำคัญคือ “ความจริงใจ” และ “ความเข้าใจ” เมื่อบริษัทใส่ใจ พวกเขาก็จะรู้สึกประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือ รากฐานของความยั่งยืนของธุรกิจอย่างแท้จริง ความใส่ใจ จริงใจ และเข้าใจ จึงมาพร้อมการทำธุรกิจที่ห่วงใยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กรุงเทพประกันชีวิตจึงไม่เฉพาะใส่ใจต่อลูกค้าและพนักงานของบริษัทเท่านั้น แต่ยังใส่ใจ ตัวแทนประกัน ผู้ถือหุ้น และสังคม ด้วยเช่นกัน เมื่อพนักงานทุกคน และตัวแทนประกันชีวิตได้รับการปลูกฝัง

ดีเอ็นเอของความใส่ใจ เขาจะเป็นส่วนร่วมที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนไปกับบริษัท

การปลูกฝังดีเอ็นเอของความใส่ใจของกรุงเทพประกันชีวิตเริ่มจากการสร้างความสุขหรือแฮปปี้ในบ้านของเรา ก่อนจนเกิดเป็นหลักการทำงานแบบ Happy Place, Happy Peace, Happy People

Happy Place ก็คือบ้านของเรา เริ่มต้นในบ้านก่อน เราใส่ใจซึ่งกันและกันก่อน พื้นฐานคือธรรมาภิบาลที่มีในบ้าน หลักสิทธิมนุษยชนที่มีในบ้าน และนำเรื่องนี้เข้ามาในแผนการดำเนินงานของทุกๆ หน่วยงานในบริษัท

Happy Peace มาจากภารกิจของบริษัทที่ต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ดูแลความมั่นคงระยะยาวให้ลูกค้า สร้างความสบายใจอุ่นใจให้ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เราภาคภูมิใจ

ส่วน Happy People หมายถึงผู้คนในสังคมรอบข้าง เรามุ่งเน้นดูแลเรื่องการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ลดมลพิษ ส่งเสริมการศึกษา ส่งเสริมสุขภาพชุมชน ที่เราเป็นส่วนหนึ่งในนั้น ปัจจุบันพนักงานของกรุงเทพประกันชีวิตกว่า 60% ได้เข้าอบรมเรื่อง ESG ไปแล้ว

ทั้ง Happy Place, Happy Peace และ Happy People รวมอยู่ในการทำงานในแต่ละวันในมิติต่างๆ ตั้งแต่เรื่องเล็กๆ จนถึงเรื่องใหญ่ๆ เช่น เรื่องการใช้พลังงาน การใช้ไฟฟ้า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากกลางปี 2564-2567 บริษัทลดการใช้ไฟฟ้าไป 23% เมื่อเทียบช่วงเดียวกัน ซึ่งลดลงจากช่วงโควิดที่กักไฟฟ้า น้อยกว่าปกติ อีกทั้งบริษัทยังนำโซลาร์มาใช้ในสำนักงานใหญ่ รวมถึงสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ

หรือเรื่องการใช้กระดาษในบริษัทโดยรวมลดลง 49% โดยกรุงเทพประกันชีวิตเป็นบริษัทแรกในธุรกิจประกันชีวิตที่มียุทธศาสตร์ Cashless ไม่รับชำระด้วยเงินสดเลย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการ

สิ่งเหล่านี้ คือรากฐานของความยั่งยืน
ของธุรกิจอย่างแท้จริง
ความใส่ใจ จริงใจ และเข้าใจ
จึงมาพร้อมการดำเนินงานที่ห่วงใย
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กรุงเทพมหานคร
จึงไม่เฉพาะใส่ใจต่อลูกค้า และพนักงาน
ของบริษัทเท่านั้น แต่ยังใส่ใจ ตัวแทน
ประกัน ผู้ถือหุ้น และสังคม ด้วยเช่นกัน

ดำเนินธุรกิจ เช่น นำ Blockchain มาใช้ตรวจสอบ
ธุรกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคงในระดับสูง

มีการนำระบบ automation มาทำเรื่องรับ
ประกันภัยอัตโนมัติ และสามารถปรับเปลี่ยนการ
ทำงานของพนักงาน ไปมุ่งเน้นในกิจกรรมอื่นที่มี
มูลค่าเพิ่มมากขึ้น ส่วนกิจกรรมที่ทำซ้ำๆ ก็ให้ระบบ
automation มาช่วยทำ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถ
จัดการธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว มีแอปพลิเคชัน
BLA Happy Life รวมถึงมีสิ่งที่เรียกว่า Customer
Data Platform ที่เป็นจุดรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้าแต่ละ
รายแต่ละครอบครัว มาช่วยบริหารจัดการการให้
บริการลูกค้า ซึ่งทำให้ในช่วงเวลาที่สำคัญของชีวิต
ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้รวดเร็ว
และแม่นยำ

การดำเนินการทั้งหมดนี้ส่งผลชีวิตให้คะแนน
Engagement Score ของบริษัทอยู่ในระดับสูง
หลายปีอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีการเปลี่ยนแปลงใน
เชิงบวก พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าจากงานที่ทำมากขึ้น
และมีกำลังใจให้ทำปฏิบัติงานอย่างใส่ใจต่อไป บริษัทได้

รับการการันตีการสร้างความยั่งยืนในกระบวนการ
ทำธุรกิจจากองค์กรต่างๆ อาทิ เป็นหุ้นยั่งยืนโดย
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ระดับ AA
3 ปีซ้อน และบริษัทอยู่ในระดับ 5 ดาว ของ CGR
(Corporate Governance Report) ที่สะท้อนให้
เห็นถึงการมีธรรมาภิบาลในระดับสูง รวมถึงการ
รับรองอื่นๆ ที่บริษัทได้รับ บริษัทมุ่งมั่นเป็น The Most
Caring Life Insurance Company โดยการทำวิจัย
เพื่อวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า และประชาชนทั่วไป
มีต่อกรุงเทพประกันชีวิต

สิ่งเหล่านี้คือการทำด้วยความใส่ใจ และมี
พัฒนาการที่กรุงเทพประกันชีวิตมุ่งมั่นตั้งใจทำใน
การดำเนินธุรกิจ และถ่ายทอดไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลุ่มต่างๆ เพื่อมุ่งสู่การเป็น The Most Caring Life
Insurance Company ที่ความยั่งยืนเกิดขึ้นจาก
ความใส่ใจ ๗

Bangkok Life Assurance Sustainability from Caring

Bangkok Life Assurance Public Company Limited is a business that has been part of policyholders' lives, with a long-term commitment spanning over 73 years.

Promising policyholders or customers who pay life insurance premiums means truly guaranteeing that we can care for them long-term. Our life and health insurance aims to prevent or mitigate financial impacts and various risks as per the policy. Stability and sustainability are crucial to genuinely fulfilling our promises.

Business stability emerges from corporate governance. However, a company's sustainability does not arise solely from its stability. Businesses must also have a spirit of appropriately responding to various needs. These spirits are forged from the long-standing beliefs of the organization and everyone within it.

Bangkok Life Assurance believes that responding with care allows us to better address the individual needs of each person. We therefore incorporate this notion of care into developing comprehensive stakeholder management across all groups in our company.

'Caring' has two fundamental roots : 'sincerity' and 'understanding'. When a company demonstrates genuine care, people feel impressed. These are the true

foundations of business sustainability. Caring, sincerity, and understanding come together in a business approach that is deeply considerate of all stakeholders. Bangkok Life Assurance is not only caring towards its customers and employees, but also extends its care to insurance agents, shareholders, and society as a whole. When all employees and life insurance agents are instilled with the DNA of caring, they become crucial partners in creating sustainable growth for the company.

Our caring DNA is rooted in creating happiness within our organizational ecosystem, built on the principle of Happy Place, Happy Peace, Happy People. Happy Place represents our workplace—where we begin by genuinely caring for one another. This foundation is anchored in robust governance and human rights principles, integrated into every department's operational strategy.

Happy Peace emerges from our core mission of creating financial security, delivering long-term stability and profound peace of mind to our customers. Happy People extends beyond our walls to the surrounding society, focusing on responsible resource utilization, meaningful pollution reduction, strategic education promotion, and comprehensive community health support. To date, more than 60% of our employees have completed ESG training, transforming this philosophy from concept to tangible action.

These principles are integrated into daily work across various dimensions, from small to significant matters. For instance, in energy usage, we have reduced electricity consumption by 23% in the past three

years. We have implemented solar power across our head office and branches nationwide.

Our company has also reduced overall paper usage by 49%. Bangkok Life Assurance is the first life insurance company to implement a fully Cashless policy, eliminating cash transactions entirely. We have also integrated advanced technologies into our business operations, such as using Blockchain to verify and secure transactions, thereby creating an exceptionally robust operational infrastructure.

We also have implemented automation systems for automatic underwriting, enabling employees to shift focus towards higher-value activities while repetitive tasks are handled by automated processes. This approach allows policyholders to manage transactions more quickly and efficiently. The BLA Happy Life mobile application, along with our Customer Data Platform, serves as a centralized data hub for individual customer and family information. This platform enhances customer service management, ensuring that during critical life moments, the company can access customer data rapidly and precisely.


These comprehensive initiatives have resulted in consistently high Engagement Scores for the company over multiple years. Employees have experienced positive transformations, feeling increasingly valued in their work and motivated to continue practicing mindful engagement. The company has received sustainability certifications from various organizations, including Thailand Sustainability Investment (THSI) from the Stock Exchange of Thailand (SET) at AA level for three

Caring, sincerity,
and understanding come
together in a business
approach that is deeply
considerate of all stakeholders.

Bangkok Life Assurance is not
only caring towards its customers
and employees, but also extends
its care to insurance agents,
shareholders, and society
as a whole.

consecutive years, and a 5-star Corporate Governance Report (CGR) rating that reflects exceptionally high governance standards, along with various other recognitions.

The company is committed to becoming ‘The Most Caring Life Insurance Company’ by conducting research to analyze the feelings and perceptions that customers and the general public have towards Bangkok Life Assurance.

These are the manifestations of care and continuous development that Bangkok Life Assurance is resolutely committed to implementing in our business operations and transmitting to all our stakeholder groups. Our ultimate goal is to become ‘The Most Caring Life Insurance Company’ where sustainability is born from genuine care. 

• TOA •



จตุภัทร์ ตั้งคารวคุณ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

Jatuphat Tangkaravakoon

Chief Executive Officer

TOA Paint (Thailand) Public Company Limited

TOA ผลิตสีให้โลกน่าอยู่ ยั่งยืนด้วยนโยบาย Green Mission

*TOA Produces Paint for
a Sustainable World through
Green Mission Policy*

ปฏิเสธไม่ได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ
และสภาพแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และ
ในฐานะผู้บริหารสูงสุดขององค์กร จึงต้องวางแผน
กลยุทธ์ เพื่อรับมือสิ่งที่เกิดขึ้น

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน) เดินทางมายาวนานกว่า 60 ปี บนธุรกิจ
ของการผลิตสี เป็นแบรนด์แรกของคนไทย เรา
ประกาศยกเลิกการใช้สารปรอท และสารตะกั่วใน
การผลิตสีที่บ้านเป็นรายแรกได้ตั้งแต่ 40 ปีก่อน
เพราะความตั้งใจผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ
ต่อผู้ใช้งาน

สำหรับทีโอเอ เราเชื่อว่าความยั่งยืน คือ การ
ผลิตสินค้าที่ไม่ทำร้ายคน ไม่ทำลายโลก ต้อง
ปลอดภัยต่อชีวิต และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จึงมีนโยบาย Green Mission เป็นแกนสำคัญใน
การเดินหน้าสู่องค์กรสีเขียว กลยุทธ์หลักๆ เช่น
Green Production เราใส่ใจตั้งแต่กระบวนการ
ผลิตภายในโรงงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
เน้นไปที่การใช้พลังงานสะอาด พลังงานไฟฟ้าที่
เกิดจากแสงอาทิตย์ รวมถึงบริหารจัดการของเสีย
ให้เป็นศูนย์แบบเต็มระบบ

Green Energy มุ่งมั่นลดปริมาณคาร์บอน
ฟุตพริ้นท์ที่เกิดจากกระบวนการทำงาน และ
จริงจังกับการเปลี่ยนระบบขนส่งให้เป็นรถไฟฟ้า
พลังงานไฟฟ้าเป็นหลักแทนพลังงานฟอสซิล,
Green Value Chain สร้างวงจรด้านการผลิต
จัดหา และการขนส่งสินค้า ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมภายนอก ส่งเสริมการใช้ทรัพยากร
อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับคู่ค้า และลูกค้า
ของเรา, Green Partner พัฒนาความร่วมมือ

สำหรับทีโอเอ เราเชื่อว่าความยั่งยืน
คือ การผลิตสินค้าที่ไม่ทำร้ายคน
ไม่ทำลายโลก ต้องปลอดภัยต่อชีวิต
และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จึงมีนโยบาย Green Mission
เป็นแกนสำคัญในการเดินหน้าสู่องค์กร
สีเขียว กลยุทธ์หลักๆ เช่น
Green Production เราใส่ใจตั้งแต่
กระบวนการผลิตภายในโรงงาน
ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เน้นไปที่การใช้
พลังงานสะอาด พลังงานไฟฟ้า
ที่เกิดจากแสงอาทิตย์
รวมถึงบริหารจัดการของเสีย
ให้เป็นศูนย์แบบเต็มระบบ

กับพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้พัฒนา
อสังหาริมทรัพย์เจ้าใหญ่ๆ ในประเทศ สู่เป้าหมาย
สร้างที่พักอาศัย ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
ได้จริง

Green Forestation ทั้งยังส่งเสริมให้พนักงาน
ทุกระดับร่วมกับชุมชน พัฒนา และดูแลป่าไม้,
Greenovation สำคัญที่สุด คือ การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยสูงสุด เพราะใส่ใจใน
สุขภาพของผู้ใช้ และผู้อาศัยอยู่ในอาคารบ้าน
เรือน ซึ่งแน่นอนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ
Green Certified สร้างการรับรู้ที่เราตั้งใจจริง
ผ่านสัญลักษณ์รับประกันสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน

สำคัญที่สุดคือ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยสูงสุด
เพราะใส่ใจในสุขภาพของผู้ใช้
และผู้อาศัยอยู่ในอาคารบ้านเรือน
ซึ่งแน่นอนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
และ Green Certified สร้างการรับรู้
ว่าเราตั้งใจจริง ผ่านสัญลักษณ์
รับประกันสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน
ความปลอดภัยที่ดีต่อผู้บริโภค
และช่วยลดโลกร้อน
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตลาดในประเทศไทยจะเรียกร้อง เพราะเชื่อว่า
สิ่งเหล่านี้ดีกับโลก ดีกับธุรกิจของเราอย่างยั่งยืน
แน่นอนว่าเรื่องแบบนี้จะต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้น
แต่เราก็หวังว่า การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีที่
จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้จะทำให้สิ่งที่ที่โอเอ
กำลังพยายามเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา
ให้โลกน่าอยู่ต่อไป อย่างยั่งยืน ซึ่งก็ส่งผลต่อกลุ่ม
ลูกค้าของเราโดยตรงด้วย

ท้ายที่สุดนี้ นอกจากเราที่อยู่ในภาคธุรกิจจะ
เป็นผู้นำ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการเปลี่ยนแปลง
ดังกล่าว แต่ก็มีหวังที่จะให้ภาครัฐเข้ามามี
ส่วนส่งเสริมนโยบายเพื่อให้สังคมอยู่กับโลกได้
ยั่งยืนยิ่งขึ้น การบังคับใช้กฎหมายที่ต้องชัดเจน
เป็นธรรม และร่วมกันผลักดันทั้งองค์การฯ อย่าง
แท้จริง จึงจะส่งผลให้เกิดการก้าวไปข้างหน้า
พร้อมกันอย่างรวดเร็วในสังคมไทย 🇹🇭

ความปลอดภัยที่ดีต่อผู้บริโภค และช่วยลด
โลกร้อน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหลักการทำงานที่ถูกส่งต่อ
จากผู้บริหารทุกระดับ ผ่านสู่พนักงานทุกคนที่
ที่โอเอ

แม้ตอนนี้เราจะไม่ได้เน้นทำตลาดส่งออก
ไปยังกลุ่มประเทศใน สหภาพยุโรป (EU) ยังไม่
อยู่ภายใต้กฎระเบียบการค้าโลก ในเรื่องการ
ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจต่อสังคมตาม
ที่ประเทศคู่ค้ากำหนด แต่เราก็มีความมุ่งมั่น
พัฒนาสินค้า และการดำเนินงานเพื่อให้ตอบรับ
ความท้าทายนี้ โดยเริ่มต้นก่อนที่ผู้บริโภค หรือ

TOA Produces Paint for a Sustainable World through Green Mission Policy

Climate change and environmental challenges have become undeniable forces reshaping the business landscape. As the organization's chief executive, I recognize our responsibility to develop robust strategic initiatives that not only address these challenges but transform them into opportunities for sustainable growth.

TOA Paint (Thailand) Public Company Limited has journeyed through 60 years in paint manufacturing as Thailand's pioneering national brand. We made history 40 years ago as the first manufacturer to eliminate mercury and lead compounds from our emulsion paint formulations, driven by our commitment to user safety.

At TOA, we believe sustainability means creating products that safeguard both people and planet—products that are not only safe for life but truly environmentally friendly. Our Green Mission policy stands as the cornerstone of our journey toward becoming a green organization. A key strategic pillar is Green Production, where we optimize every aspect of our manufacturing process with maximum efficiency, emphasizing clean energy utilization, particularly solar power,

At TOA, we believe sustainability means creating products that safeguard both people and planet—products that are not only safe for life but truly environmentally friendly. Our Green Mission policy stands as the cornerstone of our journey toward becoming a green organization.

while implementing comprehensive zero-waste management systems.

Green Energy focuses on reducing our operational carbon footprint and resolutely transitioning our transportation fleet from fossil fuels to electric vehicles. Building on this foundation, our Green Value Chain establishes production, procurement, and logistics cycles that minimize environmental impact while promoting efficient resource utilization with our partners and customers. Our Green Partner initiative forges strategic collaborations with business allies, particularly major real estate developers in Thailand, to create residential properties that deliver measurable

reductions in greenhouse gas emissions.

We promote Green Forestation by encouraging employees at all levels to work alongside communities in developing and maintaining forests, while our Greenovation approach prioritizes developing products with maximum safety, as we care deeply about the health of users and building occupants, ensuring our products are environmentally friendly, and through our Green Certified program, we demonstrate our genuine commitment with certification symbols that guarantee our products meet safety standards beneficial to consumers, help reduce global warming, and remain environmentally friendly.

These principles are cascaded down from all levels of management to every employee at TOA.

Although we do not currently prioritize exports to European Union (EU) markets or face their stringent environmental protection and social responsibility trade regulations, we have proactively chosen to develop our products and operations to meet these global standards. We initiated these practices well before Thai consumers or markets demanded them, driven by our belief that they benefit both planetary health and business sustainability. While such environmentally conscious initiatives involve higher operational costs, we are optimistic that advancing technologies will support TOA's ongoing commitment to create a more livable and sustainable world—a mission that directly enhances value for our customers.

While our Greenovation approach prioritizes developing products with maximum safety, as we care deeply about the health of users and building occupants, ensuring our products are environmentally friendly, and through our Green Certified program.

Finally, while we are in the business sector lead in creating awareness and driving such changes, we hope the government will help promote policies for a more sustainable society. Clear and fair law enforcement, along with genuine collective effort across all sectors, will result in rapid forward progress for Thai society. ๗

• Lucky Flame •



เชาว์เลิศ ลีลาศวัฒนกุล
รองกรรมการผู้จัดการ
บริษัท ลัคกี้เฟลม จำกัด

Chaolert Leelaswatanakoon
Deputy Managing Director
Lucky Flame Co., Ltd.

Lucky Flame
คุณภาพคู่ครัวไทย
องค์กรสีเขียว ช่วยโลก
ด้วยเตาแก๊สสโตนกรีน

*Lucky Flame : Quality for
Thai Kitchens—Going Green
with Eco-Friendly Gas Stoves*

ลัคกี้เฟลม หรือ Lucky Flame แบรินด์ไทย ที่จุดประกายความสุขให้ครอบครัวไทยมายาวนาน 5 ทศวรรษ กำลังเดินหน้าสู่ “ความยั่งยืน” เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกน่าอยู่มากขึ้นสำหรับทุกคน ด้วยความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โลกและประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ เช่น น้ำท่วม และมลพิษ PM 2.5 ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ “ลัคกี้เฟลม” จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบดังกล่าว จึงสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เริ่มต้นจากการปลูกฝังแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและรักษโลก ให้แก่พนักงาน โดยเน้นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น มาตรการปิดน้ำ-ไฟ เมื่อเลิกใช้ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายๆ ที่พนักงานทุกคนสามารถทำได้ รวมไปถึงการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เช่น การเปลี่ยนมอเตอร์ไฟแบบเก่าให้เป็นมอเตอร์ไฟประสิทธิภาพสูง สามารถประหยัดไฟเพิ่มขึ้น 30-40% และเพิ่มการใช้พลังงานสะอาดด้วยการติดตั้งโซลาร์เซลล์ประมาณ 600 กิโลวัตต์ สามารถลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึง 1,300 ตัน หรือเท่ากับการปลูกต้นไม้มากกว่า 1,700 ต้น

นอกจากนี้ บริษัทมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงาน (Digital Transformation) เช่น ลดการใช้กระดาษในองค์กร ด้วยการเก็บข้อมูลเป็นไฟล์ดิจิทัล เป็นต้น

ทั้งนี้ “ลัคกี้เฟลม” เป็นผู้นำในการผลิตเตาแก๊สรายแรกๆ ของประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) แม้ว่าจะไม่มีระเบียบบังคับใช้มอก. สำหรับสินค้าประเภทนี้ก็ตาม นั่นหมายถึง ความมุ่งมั่น ในการพัฒนาสินค้าที่มีมาตรฐานสูง ทั้งด้านคุณภาพ และความปลอดภัย รวมถึงมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 1,000 PPM และยังได้รับฉลากเตาแก๊สประสิทธิภาพสูง ซึ่งการันตีว่า สามารถประหยัดแก๊สได้มากกว่าเตาแก๊สที่ไม่ได้รับฉลากถึง 30% ทำให้สามารถใช้

ทรัพยากรธรรมชาติได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการลดค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้งานได้รับ

ในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเตาแก๊ส อุปกรณ์จำเป็นคู่ครัวไทย “ลัคกี้เฟลม” ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนเตาแก๊สอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใส่ใจทุกรายละเอียดของการผลิต เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสำคัญคือเรื่องของ “สี” จากเดิมที่ใช้ “สีทั่วไป” ที่อาจมีโลหะหนักผสมอยู่ บริษัทได้เปลี่ยนมาใช้ “สี RoHS” (Restriction of Hazardous Substances) ซึ่งเป็นมาตรฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีโลหะหนักปนเปื้อน

อีกทั้ง ยังปรับเปลี่ยน “กระบวนการพ่นสี” จากเดิมที่เคยใช้ “น้ำยาซิงก์ฟอสเฟต” ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปรับมาใช้ “ไปโอเคมิลล์” ที่ไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังมีการบำบัดน้ำ และอากาศ จากกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกสู่ภายนอกด้วย

ขณะเดียวกัน บริษัทได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด “เศรษฐกิจหมุนเวียน” (Circular Economy) จึงมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เตาแก๊สรุ่น AT-142 ร่วมกับสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ ด้วยการ Upcycling นำเศษวัสดุจากการผลิตเตาแก๊สรุ่นต่างๆ มาผลิตเป็นชิ้นส่วนใหม่ เพื่อลดต้นทุน และเป็นการบริหารจัดการขยะไปพร้อมๆ กัน

โดย “หัวเตารักษ์โลก” เป็นการนำแผ่นสแตนเลสซึ่งเป็นเศษวัสดุที่เกิดจากการปั๊ม นำมาขึ้นรูปเป็นหัวเตาซึ่งเดิมเป็นการใช้เหล็กหล่อ ที่ก่อให้เกิดมลพิษมากกว่า ในขณะที่วิธีการใหม่นี้ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

ความมุ่งมั่นเหล่านี้ นอกจากสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนแล้ว ยังตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเตาแก๊สที่ใช้หัวเตาแบบใหม่เป็นรุ่นที่ขายดีที่สุดของลัคกี้เฟลมในปัจจุบัน

ด้วยความมุ่งมั่นผลิต นำเสนอผลิตภัณฑ์

เตาแก๊สที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยสูง รวมถึงความทนทาน ซึ่งหากได้รับการบำรุงรักษาสมาเสมอสามารถใช้งานได้นานเป็นสิบๆ ปี ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การใช้เตาแก๊สของลัคกี้เฟลมเป็นการช่วยโลกไปในตัว เพราะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และสร้างขยะน้อยกว่า เนื่องจากอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเตาแก๊สทั่วไป

ด้วยลัคกี้เฟลมเชื่อมั่นว่า ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า “ความยั่งยืน” จะเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ และดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว แม้ว่าลูกค้าอาจจะยังไม่ได้เรียกร้อง แต่ทุกองค์กรต้องเตรียมความพร้อมไว้ก่อน ซึ่งในขณะนี้ หลายประเทศในยุโรป เริ่มมีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่อง “กรีน” แล้ว ดังนั้น องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อย่างจริงจัง เพราะเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้ ประเทศอื่นๆ ก็จะมีการบังคับใช้กฎเกณฑ์เกี่ยวกับความยั่งยืน และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน

แม้ว่าบางองค์กรอาจมองว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืนเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับธุรกิจ แต่ “ลัคกี้เฟลม” เห็นว่า ถ้าศึกษาลัทธิในรายละเอียด และดำเนินการตามแนวทางนี้ อย่างจริงจังก็จะสามารถลดต้นทุนของธุรกิจได้ เช่น การใช้โซลาร์เซลล์ ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าได้มากถึง 20-30%

แน่นอนว่า องค์กรไม่สามารถทำทุกอย่างพร้อมกันได้ ดังนั้น การเข้าใจและรู้จักเลือกทำสิ่งที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม (Right Thing at the Right Time) รู้ว่าควรทำอะไรก่อน สิ่งไหนยังไม่ควรทำ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการสู่ความยั่งยืน

นอกจากนี้ ต้องประสานความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพ เพื่อดำเนินโครงการเพื่อความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างมากขึ้น เช่น ความร่วมมือกับ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินโครงการผลิตเตาแก๊สรุ่นพิเศษ ที่สามารถใช้กับไบโอแก๊สได้ โดย “ดอยคำ”

ซึ่งหากได้รับการบำรุงรักษาสมาเสมอสามารถใช้งานได้นานเป็นสิบๆ ปี
ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า
การใช้เตาแก๊สของลัคกี้เฟลม
เป็นการช่วยโลกไปในตัว เพราะช่วยลด
การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
และสร้างขยะน้อยกว่า เนื่องจากอายุ
การใช้งานที่ยาวนานกว่าเตาแก๊สทั่วไป

นำน้ำเสียจากกระบวนการผลิตมาหมักเป็นไบโอแก๊ส และแจกจ่ายให้กับชุมชนรอบโรงงานของดอยคำใช้ประโยชน์ โครงการนี้ได้มอบเตาแก๊ส และแก๊สฟรีให้คนในชุมชนรอบโรงงานจำนวน 280 ครอบครัว ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยบริหารจัดการของเสียในกระบวนการผลิต และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับคนในชุมชนด้วย

สำหรับกิจกรรมภายในองค์กร ลัคกี้เฟลม ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินโครงการ “Happy Workplace” เพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับพนักงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย โดยเฉพาะกลุ่มโรคที่เกิดจากพฤติกรรมการทำงานชีวิต

เหล่านี้ คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนของ “ลัคกี้เฟลม” ที่มุ่งมั่นพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์เตาแก๊สที่มีคุณภาพสูง ทนทาน ประหยัดแก๊ส เพื่อให้คนไทยมีส่วนร่วมในการสร้างโลกที่น่าอยู่มากขึ้น เพื่อส่งต่อให้คนรุ่นต่อไป 🌱

Lucky Flame : Quality for Thai Kitchens—Going Green with Eco-Friendly Gas Stoves

Lucky Flame, a Thai brand that has been igniting happiness in Thai families for over five decades, is now moving towards “sustainability” to become a part of making the world a better place for everyone.

Recognizing the environmental issues Thailand and the world are facing, such as floods and PM 2.5 pollution, which are results of climate change, “Lucky Flame” wants to be a part of reducing the impact and creating something good and environmental friendly.

It starts with instilling the concept of sustainability and love for the planet in employees. The focus is on using energy as efficiently as possible, such as campaigning to turn off water and electricity when not in use—simple actions that every employee can do. The company has also invested to increase energy efficiency, like replacing old motors with high-efficiency ones that can save 30-40% electricity, and installing around 600 kilowatts of solar cells, which can reduce carbon dioxide emissions by 1,300 tons, equivalent to planting more than 1,700 trees.

Furthermore, the company has incorporated digital technology in its operations through digital transformation, such as reducing paper use in the organization by storing data digitally.

“Lucky Flame” is a pioneer in the

production of gas stoves in Thailand that has received the Thai Industrial Standard (TIS) certification, even though it is not mandatory for this product category. This demonstrates the company’s commitment to developing high-quality and safe products, including having carbon dioxide emissions of less than 1,000 PPM and receiving the high efficiency gas stove label, which guarantees over 30% gas savings compared to regular gas stoves, allowing more efficient use of natural resources in addition to cost savings for users.

As a manufacturer and distributor of gas stoves, essential equipment for Thai households, “Lucky Flame” has continuously developed and modified its gas stoves to be more environmentally friendly. It has paid attention to every detail of the production process to minimize the environmental impact as much as possible.

One significant change is the use of “Restriction of Hazardous Substances (RoHS) paint,” which is an environmental standard and does not contain heavy metals, instead of the previously used “general paint” that may have contained heavy metal contaminants.

The company has also changed the “painting process” from using “zinc phosphate solution,” which has an environmental impact, to using “biochemicals” that do not harm the environment. Furthermore, the company has a system to treat water and air from the production process before releasing them externally.

At the same time, the company has focused on the concept of “Circular Economy,” researching and developing the AT-142 gas stove model in collaboration with the National Innovation Agency. This involves upcycling, where waste materials from the

production of previous stove models are used to produce new components, reducing costs and waste management.

The ‘Eco-friendly Stove Head’ is made by shaping stainless steel scraps from stamping processes into stove heads, replacing the traditional cast iron method which caused more pollution. This innovative method not only reduces environmental impact, but also exemplifies the principles of the Circular Economy by transforming manufacturing waste into valuable products. The market has responded enthusiastically—Lucky Flame’s gas stove models featuring these eco-friendly burner heads have become top-selling products.

With a commitment to developing and offering gas stoves of superior quality, safety, and durability, these products can last for decades with regular maintenance. Therefore, using Lucky Flame gas stoves is inherently environmentally friendly, as they help reduce carbon dioxide emissions and generate less waste due to their longer lifespan compared to conventional gas stoves.

Lucky Flame believes that in the next 3-5 years, “sustainability” will be a necessity that every organization must prioritize and implement, even if customers have not yet demanded it. Many European countries have already started to have regulations related to “green” products, so business organizations, especially those exporting products, will need to take this issue seriously, as other countries will likely enforce sustainability and environmental-friendly regulations in the near future.

While some organizations view sustainable business practices as an added cost, Lucky Flame has discovered that thorough research and serious commitment

to sustainability can actually reduce operational costs. For instance, our solar cell implementation has resulted in electricity cost savings of 20-30%.

Naturally, organizations cannot implement everything simultaneously. Understanding and choosing the right thing at the right time—knowing what to prioritize is crucial for effective sustainability management.

In addition, it is essential to coordinate with capable partners to effectively implement sustainability projects and have a wider positive impact.

One example is the collaboration with Doi Kham Food Products Co., Ltd. to develop a special gas stove model that can run on biogas. Doi Kham collects the wastewater from its production processes, ferments it to produce biogas, and then distributes this biogas to the surrounding communities for their use. As part of this initiative, the project has provided 280 households in the local communities with free gas stoves and a supply of this biogas. This collaborative effort helps manage Doi Kham’s production waste while also lowering energy costs for the surrounding communities.

For internal activities, Lucky Flame, in collaboration with the Thai Health Promotion Foundation (THPF), implements the “Happy Workplace” project to promote good physical and mental well-being for the company’s employees, focusing on keeping employees healthy and free from diseases, especially those caused by lifestyle behaviors.

Through its sustainable business practices, Lucky Flame develops and delivers high-quality, long-lasting, and energy-efficient gas stoves. These products enable Thai consumers to participate in building a more livable world for future generations. 🔗

• KAO •



ยูจิ ชิมิซึ

ประธานกรรมการ

บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

Yuji Shimizu

President

Kao Industrial (Thailand) Co., Ltd.

นวัตกรรมนำพาความยั่งยืน จาก “คาโอ” ด้วยกลยุทธ์ “Kirei Lifestyle”

*Driving Sustainability
Through Innovation with
Kao’s “Kirei Lifestyle” Strategy*

ทุกองค์กรกำลังเดินหน้าอย่างแข็งขันเพื่อเปลี่ยนผ่านธุรกิจไปสู่ยุคแห่ง “ความยั่งยืน” เช่นเดียวกับบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ “คาโอ” ในฐานะผู้ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคเคมีขั้นนำ ที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 60 ปี มุ่งมั่นเป็นบริษัทระดับโลกที่สร้างคุณค่าให้สังคม ด้วยพันธกิจสำคัญของคาโอ คือ การมุ่งมั่นในการสร้าง Kirei Life ทำให้ผู้คนมีชีวิตที่สะอาด สวยงามขึ้น และมีสุขภาพที่ดีขึ้น ผ่านนวัตกรรมการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค

“คาโอ” วางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนตามหลัก ESG ภายใต้ชื่อ “Kirei Lifestyle” (คิเรอิ ไลฟสไตล์) เพื่อส่งเสริมชีวิตที่งดงามให้กับผู้บริโภคของเรา โดยมีรากฐานกระบวนการสร้างสรรค์ที่ดีเลิศ (Yoki-Monozukuri) ในการผลักดันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมความยั่งยืนที่มากยิ่งขึ้นให้กับโลก รวมถึงสร้างการเติบโตของธุรกิจจากการที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

จุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์มาจากการประเมินปัญหา และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นกลาง เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสด้าน ESG ที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อบริษัท โดย “คาโอ” กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไว้ชัดเจน ได้แก่ การทำลายป่า, การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและมลพิษทางอากาศ, มลพิษจากพลาสติก, การขาดแคลนน้ำ, ไข่เล็ดออก, สาธารณสุข และสิทธิมนุษยชน

จากประเด็นดังกล่าว คาโอจึงได้วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาเท่านั้น แต่ยังมุ่งมั่นใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ๆ และการเติมเต็มรอยยิ้มของผู้คน ซึ่งแบรนด์ต่างๆ ภายใต้ “คาโอ” ได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางส่วนร่วมอย่างชัดเจนกับกลยุทธ์องค์กร ที่เรามุ่งเน้นไปกับการเติมเต็มชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนให้ดีขึ้น สวยงามขึ้น ส่งเสริม

สุขอนามัยและการป้องกัน พร้อมกับนำเสนอนวัตกรรมผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และโมเดลธุรกิจที่มีแนวคิดใหม่ ผสมผสานกับข้อมูลเชิงลึกที่มาจากความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับวิถีชีวิตของผู้คนให้ได้ใช้ชีวิตตามวิถี “Kirei Lifestyle”

สำหรับ “คาโอ” ในการดำเนินตามแผนงานมีความท้าทายหลายประการที่ต้องเผชิญ ความท้าทายแรก คือ “การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความสนใจซื้อสินค้าที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม หรือสินค้ารักษ์โลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2023 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เต็มใจซื้อสินค้ารักษ์โลกถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่พฤติกรรมการซื้อจริงก็ยังคงแตกต่างจากผลสำรวจอยู่พอสมควร

ดังนั้น ในฐานะบริษัทผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตด้วยกัน ร้านค้าปลีก หน่วยงานรัฐ และชุมชน เพื่อขยายความตระหนักรู้เพื่อแก้ปัญหาด้านความยั่งยืนในมิติต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมา “คาโอ” ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านความยั่งยืนกับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง

ความท้าทายต่อมาคือด้าน “ต้นทุน” เป็นอีกโจทย์สำคัญที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องบริหารจัดการเนื่องจากต้นทุนของวัสดุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษ์โลกยังคงสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดิม และเมื่อ “คาโอ” ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ที่ส่งเสริมความยั่งยืนได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงต้องผสานความร่วมมือกับพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง

สินค้า และร้านค้าปลีก และเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อชดเชยต้นทุนอีกทางหนึ่ง

“การร่วมมือกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน” คือปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายความยั่งยืนให้สำเร็จ “คาโอ” จึงได้ร่วมมือกับผู้นำอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ความรู้ความชำนาญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ 4R ของบริษัท คือ ลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), การแทนที่ (Replace) และการรีไซเคิล (Recycle)


ขณะเดียวกันกับการรับมือการเปลี่ยนผ่านความท้าทายที่สาม ก็คือเรื่อง “การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม” ที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่น หลักการ EPR หรือ Extended Producer Responsibility คือ หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต และกฎระเบียบด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ซึ่ง “คาโอ” ได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในการทำงานเชิงรุก เพื่อหาแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ปรับตัวทัน และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าว

และไม่ใช่ว่าเพียงแค่ทำงานเชิงรุกเพื่อรับมือกับปัจจัยภายนอกที่ต้องเผชิญ ในแง่ภายในองค์กรอย่างทรัพยากรมนุษย์ “คาโอ” ได้ส่งเสริมสร้างความตระหนักรู้ทางด้านความยั่งยืนให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ ระบบ E-Learning เปิดโอกาสให้พนักงานเรียนรู้เรื่อง ESG ได้ตลอดเวลา การจัดประชุมขับเคลื่อน ESG แบบ Town Hall ในทุกๆ ไตรมาส โดยเชิญวิทยากรภายนอกมาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้กับพนักงาน อีกทั้งยังจัดกิจกรรม “Kao Go Green” ส่งเสริมสำนักงานสีเขียว รับผิดชอบให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและคัดแยกขยะอย่างถูกต้อง โดยในปี 2567 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 60 ของ “คาโอ” บริษัทจัดกิจกรรม “ขอขวด ขอฝา ชูชีวิตขยะให้มีค่าไปกับคาโอ 60 ปี” เพื่อนำพลาสติกกลับมารีไซเคิล

เป็นสิ่งที่ต้องมีประโยชน์อีกครั้งผ่านกระบวนการ Upcycling

นอกจากนี้ ในแง่ส่งเสริมความยั่งยืนให้แก่สังคม คาโอได้จัดนิทรรศการ คาโอ 60 ปี “Saving Future Smiles” นิทรรศการที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของคาโอในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้คน (People) และโลกใบนี้ (Planet) ผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ESG ที่ช่วยปกป้องดูแลสุขภาพอนามัยของคนไทยและยังใส่ใจสิ่งแวดล้อม

อีกทั้ง เราจัดโครงการประกวดภาพวาดด้านสิ่งแวดล้อมนานาชาติระดับเยาวชนโดยคาโอ มากกว่า 15 ปี เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยได้ถ่ายทอดความคิดของพวกเขาลงบนภาพวาด เกี่ยวกับโลกอนาคต และสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาต้องการอนุรักษ์ไว้ในส่วนของการแก้ไขปัญหาสังคม “คาโอ” ได้ร่วมมือกับกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และบริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสร้างความตระหนักรู้ป้องกันการแพร่ระบาดโรคไข้เลือดออก เช่น กิจกรรมวัน ASEAN Dengue Day และจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาไข้เลือดออก ที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทยมายาวนานแก่โรงเรียนในกทม.

การดำเนินงานเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่ “ความยั่งยืน” สะท้อนความคิดของผู้บริหาร “คาโอ” ที่เชื่อว่า “ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ใหญ่แค่ไหน ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง” 

Driving Sustainability Through Innovation with Kao's "Kirei Lifestyle" Strategy

As organizations worldwide embrace the transition towards sustainability, Kao Industrial (Thailand) Co., Ltd. or “Kao” stands at the forefront. With over 60 years of presence in Thai society, this leading consumer goods and chemical products manufacturer is dedicated to creating global social value. Kao's core mission centers on creating a Kirei Life, which is enhancing people's lives through innovative research and product development that makes living cleaner, more beautiful, and healthier.

“Kao” has implemented a sustainable business strategy based on ESG principles under the name “Kirei Lifestyle” to promote a beautiful way of life for our consumers. This is founded on the excellence of our creative process (Yoki-Monozukuri) in driving product innovation, promoting greater global sustainability, and growing business through customer and consumer centric principle.

The strategy development began with an objective assessment of stakeholder concerns and issues to analyze ESG risks and opportunities strategically important to the company. This comprehensive analysis helped establish the company's sustainable business direction and revealed clear priority issues : deforestation, climate change and air pollution, plastic pollution, water scarcity, dengue fever, public health, and human rights.

From these issues, Kao has developed

operational strategies that not only help solve problems but also commit to using various technologies to create new value and bring smiles to people's faces. Each brand under “Kao” has been assigned clear objectives and approaches that align with our corporate strategy. We focus on enriching people's lives, making them more beautiful, promoting hygiene and prevention, and delivering innovations through advanced technology development and new business models. This combines deep consumer insights with unique perspectives on value addition. Furthermore, the company places great importance on seriously addressing social and environmental issues to elevate people's lifestyles according to the “Kirei Lifestyle” way.

For “Kao,” in implementing these plans on the ground, there are several challenges to face. The first challenge is “consumer environmental awareness.” In recent years, Thai consumers, especially the younger generation, have shown rapidly increasing interest in environmentally friendly or eco-friendly products. However, according to a 2023 consumer behavior survey, while consumers express willingness to buy eco-friendly products despite higher prices, actual purchasing behavior differs considerably from survey results.

Therefore, as a manufacturer, it is necessary to coordinate cooperation between manufacturers, retailers, government agencies, and communities to expand awareness of sustainability issues in various dimensions. To this end, “Kao” has continuously participated in sustainability activities with partners.

The next challenge is “cost,” another important issue that product manufacturers must manage. Since the cost of environmentally friendly materials remains high, eco-friendly products still cost

more than traditional products. As “Kao” wants consumers to be able to purchase sustainability-promoting products without impacting their expenses, we must coordinate with partners throughout the supply chain, including raw material suppliers, manufacturers, logistics providers, and retailers, while increasing production volume to help reduce costs.

“Supply chain partner collaboration” is a crucial factor in successfully driving the organization toward sustainability goals. “Kao” has therefore partnered with packaging industry leaders to use their expertise in developing more environmentally friendly packaging, aligned with the company’s 4R strategy : Reduce, Reuse, Replace, and Recycle.

While dealing with this transition, the third challenge is “environmental regulatory compliance” with diverse and continuously changing regulations, such as Extended Producer Responsibility (EPR) principles and climate change regulations. “Kao” has collaborated with experts to work proactively in finding business approaches to adapt and comply with these regulations.

Kao’s commitment to sustainability extends beyond managing external factors to include comprehensive internal initiatives focused on employee engagement. Through a variety of programs, the company has consistently fostered sustainability awareness among its workforce. At the heart of these efforts is an accessible E-Learning system that enables employees to engage with ESG topics at their convenience, complemented by quarterly ESG Town Hall meetings where external experts share valuable insights and experiences. The company’s ‘Kao Go Green’ initiative further promotes environmental responsibility by transforming office spaces

into sustainable environments, with employees actively participating in resource conservation and waste segregation. Building on this momentum, Kao is marking its 60th anniversary in 2024 with an innovative ‘Bottle and Cap Collection Campaign,’ aimed at converting collected plastics into valuable products through upcycling processes.

Moreover, in terms of promoting social sustainability, Kao has organized the “Saving Future Smiles” 60th anniversary exhibition, reflecting Kao’s commitment to promoting better quality of life and well-being for people and the planet through product innovations under the ESG concept that helps protect and care for Thai people’s hygiene while being environmentally conscious.

We have also organized Kao International Environment Painting Contest for Children for over 15 years, providing opportunities for Thai youth to express their thoughts through art about the future world and environment they want to preserve.

Regarding social issues, “Kao” has collaborated with the Department of Disease Control, Ministry of Public Health, and Takeda (Thailand) Co., Ltd. to raise awareness about dengue fever prevention, such as ASEAN Dengue Day activities and educational campaigns at schools in Bangkok about dengue fever, which has long been a significant problem in Thailand.

These operations are essential parts of transitioning toward “sustainability,” reflecting “Kao” management’s belief that “no matter how large an organization is, it cannot solve problems alone but must rely on cooperation with broad partnerships to achieve true sustainability.” 7

• OSOTSPA •



วรรณิกา ภักดิ์บุตร

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไอสอท จำกัด (มหาชน)

Wannipa Bhakdibutr

Chief Executive Officer
Osotspa Public Company Limited (OSP)

**“โอสถสภา”
พลังเพื่อเสริมสร้างชีวิต
ก้าวมันสู่ความยั่งยืน**

*Osotspa :
Enhancing Lives, Building
a Sustainable Future*

ตลอดการดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ ของใช้ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและลูกอม มานานกว่า 133 ปี บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) เจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่งด้วยหลักคิดที่ยึดมั่นมาโดยตลอดคือ “การช่วยเหลือผู้อื่น” และปัจจุบันยังดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นหลักของโลก ที่ทุกธุรกิจต่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ในการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

เพราะตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืน “โอสดสภา” ได้บรรจุแผนพัฒนาอย่างยั่งยืนในวิสัยทัศน์ขององค์กรตั้งตั้งแต่ปี 2562 โดย ณ ขณะนั้นภาวะโลกร้อนยังคงดูเหมือนเป็นเรื่องไกลตัว ต่างจากปัจจุบัน ที่ทุกคนต่างตระหนักและได้รับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่ใกล้ตัวเข้ามามากขึ้นทุกวัน ตามที่เห็นได้ชัดเจนจากภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น เกิดถี่ขึ้น และสร้างความเสียหายหนักขึ้นเรื่อยๆ

จากวิสัยทัศน์องค์กรที่มุ่งเสริมสร้างชีวิตให้แก่ผู้บริโภคและสังคม ด้วยผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ทันสมัยโดยมีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผลสำเร็จในการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน “โอสดสภา” ตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2568 จะต้องบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG (Environment, Social, Governance) นอกจากนี้ ในปี 2573 บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 30% จากปีฐาน 2565 และบริษัทฯ จะต้องบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ให้ได้ในปี 2593 โดยบริษัทฯ ได้จัดตั้งคณะทำงานและคณะกรรมการติดตาม เพื่อให้มั่นใจได้ว่า องค์กรมีความคืบหน้าในการดำเนินตามแผนงานที่วางไว้ และบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

สำหรับแผนการดำเนินงานตามกรอบ ESG ในด้านต่างๆ ของ “โอสดสภา” ในด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทฯ มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การบริหารจัดการขยะ และการใช้พลังงานและน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในฐานะผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำ “โอสดสภา” มุ่งเน้นการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียนมากขึ้น รวมถึงลดการใช้พลังงานจากฟอสซิลให้มากที่สุด

นอกจากนี้ โอสดสหายังได้ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยหนึ่งในความสำเร็จล่าสุดที่น่ายกย่องคือ การปรับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “เบบี๋มายด์” ในปี 2566 ซึ่งแต่เดิมเป็นการใช้ขวดพลาสติกแบบขุ่น (PVC) มาเป็นขวดพลาสติกแบบใส (PET) ที่นอกจากจะช่วยยกยภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามและพรีเมียมขึ้นแล้วยังนำไปสู่เป้าหมายการยกเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์ขวด PVC ภายในปี 2568

ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขายดีที่สุดของบริษัทฯ อย่าง “เอ็ม-150” นั้น ได้ลดความหนาของขวดแก้วลง ทำให้มีน้ำหนักลดลงจาก 140 กรัม เหลือ 120 กรัม แต่มีความแข็งแรงเท่าเดิม ซึ่งน้ำหนักขวดที่เบาลงส่งผลให้ลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นต์จากการผลิตและการขนส่งได้อีกด้วย และไม่เพียงเท่านั้น ฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของโอสดสภาส่วนใหญ่ยังทำจากกระดาษ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้จึงสะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด และสร้าง “คาร์บอนฟุตพริ้นต์” (Carbon Footprint) น้อยลง

ในด้านสังคมและผู้บริโภค “โอสดสภา” ให้ความสำคัญกับโภชนาการโดยมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค เช่น การลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม แต่ยังคงรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม พร้อมเพิ่มเติมคุณประโยชน์ต่างๆ และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ด้วยราคาที่เข้าถึงง่ายโดยตั้งแต่หลัง Covid-19 ระบาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

(Health and Wellbeing) และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้มากขึ้น ตลอดจนแสงสว่างทางผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว “โอสธสกา” จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่าง ซี-วิท (C-vitt) และเปปทีน (Peptin) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เติมส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณสมบัติเฉพาะ (Functional Drink)

โดยล่าสุดได้พัฒนา “ซี-วิท” เครื่องดื่มวิตามินซีที่มีปริมาณวิตามินซีเทียบเท่ากับการรับประทานวิตามินซีเม็ด 1,000 มิลลิกรัม และเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบน้ำ ช่วยให้ร่างกายดูดซึมวิตามินซีได้เร็วขึ้น ด้าน “เปปทีน” เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง (Soy Peptide) ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย บริษัทฯ ก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “เปปทีน กู๊ดไนท์” เพื่อช่วยเรื่องการนอน โดยเฉพาะคนที่มีปัญหาเรื่องการนอนหลับ ขณะเดียวกัน ยังได้ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มให้พลังงาน “เอ็ม-150” (M-150) ให้มีส่วนผสมน้ำตาลน้อยลง รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในพอร์ตโฟลิโอ โดยปัจจุบัน 99% ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ “โอสธสกา” ในประเทศไทยมีส่วนประกอบของน้ำตาลน้อยกว่า 6%

ขณะเดียวกันนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นดำเนินโครงการเพื่อสังคม (CSR) ต่างๆ โดยเน้นการดูแลคนพิการ เพื่อสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้สามารถกลับมาประกอบอาชีพเลี้ยงดูตัวเองได้อีกครั้ง ผ่านโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โครงการพลังเพื่อก้าวต่อไป “Life must go on” โดยฝึกทักษะและมอบอุปกรณ์ประกอบอาชีพให้คนพิการมีอาชีพ มีรายได้ สามารถดูแลตนเองได้อย่างยั่งยืนจนปัจจุบันเกิดเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ฝีมือคนพิการภายใต้แบรนด์ “กินดี อยู่ดี แสบดี” ไปจนถึงการมอบทุนการศึกษา ด้านกายภาพบำบัด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นกำลัง

“โอสธสกา” มองว่า ในการขับเคลื่อนโลกสู่ความยั่งยืนนั้น “ความตระหนักรู้” ของทุกคนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และความห่วงใยใส่ใจ (Caring) จะกระตุ้นให้ผู้คน และองค์กรต่างๆ พยายามริเริ่มดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เชื่อว่าจะช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โลกกำลังเผชิญอยู่ได้

สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนพิการ

ในด้านธรรมาภิบาล บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและยั่งยืน ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กฎหมายภาษีและอื่นๆ รวมถึงเข้าเป็นสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้ส่งผลให้ “โอสธสกา” ยืนหยัดเป็นองค์กรพลเมือง (Citizen) ที่ดี และทุกคนภูมิใจ พร้อมการผลิตสินค้าที่คิดค้นพัฒนามาเพื่อผู้บริโภค เพื่อโลก

“โอสธสกา” มองว่า ในการขับเคลื่อนโลกสู่ความยั่งยืนนั้น “ความตระหนักรู้” ของทุกคนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และความห่วงใยใส่ใจ (Caring) จะกระตุ้นให้ผู้คนและองค์กรต่างๆ พยายามริเริ่มดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เชื่อว่าจะช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โลกกำลังเผชิญอยู่ได้ เพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกที่ดีขึ้น และเหมาะแก่การอยู่อาศัยของคนรุ่นต่อไป

“ความตระหนักรู้เป็นสิ่งจำเป็น หากทุกคนสามารถช่วยทำ และเต็มใจทำตามแนวทางความยั่งยืน ก่อนที่กฎหมายจะบังคับใช้ จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด” นี่คือการมุ่งมั่นและสิ่งที่ “โอสธสกา” ต้องการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ๗

Osotspa : Enhancing Lives, Building a Sustainable Future

For over 133 years, Osotspa Public Company Limited has grown from strength to strength in its journey of producing beverages, personal care products, and healthcare and confectionery products. The company's enduring success stems from its foundational principle of "helping others." Today, Osotspa continues to align operations with sustainable practices—a critical global priority that is reshaping how businesses operate worldwide.

Sustainability has been at the heart of Osotspa's corporate vision since 2019. Back then, global warming might have seemed like a distant concern, but today, its impact is unmistakable. Everyone is witnessing and experiencing the effects of climate change through increasingly frequent and severe natural disasters.

The corporate vision focuses on enhancing lives through innovative products while maintaining operational excellence and sustainable business practices. Osotspa has set ambitious ESG (Environmental, Social, and Governance) targets to be achieved by 2025. Looking further ahead, the company aims to reduce greenhouse gas emissions by 30% from 2022 base year levels by 2030 and achieve carbon neutrality by 2050. To ensure staying

on track, dedicated working groups and monitoring committees have been established to oversee progress.

The ESG framework encompasses various initiatives. On the environmental front, Osotspa focuses on reducing greenhouse gas emissions, improving waste management, and optimizing energy and water usage. As a leading beverage manufacturer, the company places particular emphasis on water efficiency, transitioning to renewable energy sources, and minimizing reliance on fossil fuels.

In addition, sustainable packaging remains equally important. In 2023, the company proudly transitioned its Baby Mild product line from PVC to PET bottles, enhancing both aesthetics and environmental impact. This change supports the goal to eliminate PVC packaging entirely by 2025.

For the flagship M-150, lighter glass bottles have been engineered, reducing weight from 140g to 120g while maintaining durability, which significantly reduces carbon footprint in production and transportation. Additionally, most of Osotspa's beverage product labels are now made from paper. These changes showcase the company's commitment to resource efficiency and carbon footprint reduction.

As for consumers and society, nutrition remains a priority through continuous research and development of health-focused beverages. The company has successfully reduced sugar content while preserving taste profiles, enhanced nutritional benefits, and maintained accessible pricing to align with modern lifestyles. In the post-COVID-19 era, consumer awareness of

health and well-being has significantly increased, along with a deeper understanding of these issues and a growing demand for products and services that address these needs. In response, Osotspa remains dedicated to developing innovative products that meet modern consumer demands, such as C-vitt and Peptein—functional beverages engineered with specific beneficial properties.

In the case of the “C-vitt” brand, the latest product contains the equivalent of a 1,000mg vitamin C tablet, with its liquid form allowing for faster absorption by the body. Meanwhile, “Peptein” is formulated with soy peptide proteins, which are essential for growth and body tissue repair. Recently, the company has also introduced an innovative product called “Peptein Goodnight,” specifically designed to improve sleep quality, particularly for urban residents. Moreover, the “M-150” energy drink formula has been reformulated to reduce sugar content, along with other products in the portfolio. As a result, 99% of Osotspa’s beverage products in Thailand now contain less than 6% sugar content.

Furthermore, Osotspa is committed to giving back to society through various CSR initiatives, particularly those focused on supporting people with disabilities. Through programs like “Life Must Go On,” which provides vocational training and equipment, the company aims to empower people with disabilities to become self-sufficient. The project has successfully launched three product lines under the “Kindee Yoodee Handy” brands, handcrafted by people with disabilities. The company also supports physical therapy education by

offering scholarships to cultivate healthcare professionals who can enhance the quality of life for people with disabilities.

Additionally, Osotspa upholds strong corporate governance through transparent and sustainable business operations, strictly complying with various regulations including Food and Drug Administration (FDA) guidelines, tax laws, and other regulatory requirements. The company is also a proud member of Thailand’s Private Sector Collective Action Against Corruption (CAC). These practices have established Osotspa as an exemplary corporate citizen that everyone can take pride in, committed to developing products that benefit both consumers and the planet.

Osotspa believes that in driving the world toward sustainability, everyone’s awareness is the most crucial factor. This caring mindset will motivate people and organizations to initiate actions that they believe can help alleviate the environmental problems the world is currently facing, to transition towards a better world that is suitable for future generations to live in.

“True sustainability starts with heightened awareness. When organizations proactively embrace sustainable practices ahead of regulatory mandates, they create the most meaningful and lasting impact.” This philosophy embodies Osotspa’s core commitment and serves as a guiding message for all our stakeholders. 7

• CLP Group •



วัชรากล่อมชัย
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
CLP Group

Vachara Leegomonchai
Chief Executive Officer
CLP Group

ขับเคลื่อนความยั่งยืน ด้วย “นวัตกรรม เครื่องจักรกลเกษตร”

*Driving Sustainability
Through Agricultural
Machinery Innovation*

“ซีแอลพี กรุ๊ป” ธุรกิจไทยผู้ออกแบบและผลิตเครื่องจักรกลทางการเกษตร มุ่งมั่นผลักดันการพัฒนาภาคเกษตรกรรมของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องไปตามเส้นทางแห่ง “ความยั่งยืน”

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในวงการเครื่องจักรทางการเกษตร ปัจจุบัน “ซีแอลพี” กำหนดให้ “ความยั่งยืน” เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์หลักในการดำเนินธุรกิจบริษัท โดยเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำพาเกษตรกรและภาคเกษตรกรรมไทยสู่ความยั่งยืน กระแสความยั่งยืนที่กำลังมาแรงได้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการผู้ออกแบบ และผู้ผลิตนวัตกรรม กระตุ้นให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสังคมที่ดีขึ้น

ในส่วนของ “ซีแอลพี” ได้ออกแบบ และพัฒนานวัตกรรมเครื่องจักรการเกษตรหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อเป็นปัจจัยเสริมและตัวช่วยสำคัญที่นำเกษตรกร และผู้บริโภครถไถเดินไปตามเส้นทางสู่ความยั่งยืนอย่างมั่นคง ตัวอย่างเช่น “เครื่องสีข้าว” ที่ใช้พลังงานสะอาด หรือพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรได้เรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน และสร้างผลผลิตโดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

อีกทั้งยังมี “เตาเผาไบโอแมส” หรือพลังงานชีวมวล ที่เกษตรกรสามารถใช้ถนอม หรือทิ้งไม้ในท้องถิ่นมาผลิตเป็นพลังงาน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการขยะในชุมชนไปในตัว

การเปลี่ยนแปลงจากจุดเล็กๆ เหล่านี้ เป็นการปลูกฝังให้เกษตรกรตระหนัก และเข้าใจ

“ซีแอลพี” ได้ออกแบบ และพัฒนา
นวัตกรรมเครื่องจักรการเกษตร
หลังการเก็บเกี่ยว เพื่อเป็นปัจจัยเสริม
และตัวช่วยสำคัญที่นำเกษตรกร
และผู้บริโภคก้าวเดินไปตามเส้นทาง
สู่ความยั่งยืนอย่างมั่นคง
ตัวอย่างเช่น “เครื่องสีข้าว”
ที่ใช้พลังงานสะอาด
หรือพลังงานแสงอาทิตย์
ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกร
ได้เรียนรู้เรื่องพลังงานทดแทน และ
สร้างผลผลิตโดยส่งผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมน้อยลง

ถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และเป็นเรี่ยวแรงสำคัญในการดูแลสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมดังกล่าวยังช่วยลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตของเกษตรกร เป็นการสร้างความยั่งยืนในแง่ของเศรษฐกิจ ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงมากขึ้น มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน จากเดิมเคยได้เป็นรายปี

เมื่อเกษตรกรมีรายได้มั่นคงขึ้น ก็จะมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อเนื่องไปยังสังคมรอบด้าน เศรษฐกิจชุมชนพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้นเช่นกัน

บนเส้นทางสู่ความยั่งยืนต้องมีอุปสรรค
ความท้าทาย สำหรับ “ซีแอลพี”
ความท้าทายสำคัญ คือ การถ่ายทอด
ไอเดียใหม่ และสร้างกรอบความคิด
(Mindset) ใหม่ๆ ให้กับเกษตรกร
ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการสื่อสาร
เพื่อให้เกษตรกรเปิดรับแนวคิดใหม่
และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจากรูปแบบเดิมๆ
ที่คุ้นเคย โดยที่ผ่านมา บริษัทได้ออกแบบ
วิธีการสื่อสาร และกิจกรรมที่ถ่ายทอด
เรื่องยากและหนัก ให้กลายเป็นเรื่อง
ที่สนุกและเข้าใจได้ง่าย

“ซีแอลพี” มองว่า “บุคลากรภายใน” คือ
“ด่านแรก” ที่องค์กรจะปลูกฝัง และเสริมสร้างองค์
ความรู้ด้านความยั่งยืน เพื่อให้สามารถถ่ายทอด
ความรู้ต่อไปสู่คนภายนอก เช่น เกษตรกร ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทได้จัดกิจกรรม
อบรมภายในองค์กร รวมถึงส่งบุคลากรไปอบรม
ภายนอก และดูงานในต่างประเทศ เพื่อนำความ
รู้และไอเดียใหม่ๆ มาต่อยอดประยุกต์ใช้เพื่อจัด
กิจกรรมด้านความยั่งยืนภายในและภายนอก
องค์กรต่อไป ขณะเดียวกัน บริษัทก็ยังให้ความสำคัญ
กับการขอการรับรองมาตรฐานด้านความ
ยั่งยืนเพิ่มเติมด้วย

ในส่วนของกิจกรรมภายนอกองค์กร
“ซีแอลพี” ได้จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่
เกษตรกร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักขององค์กรอย่าง
สม่ำเสมอ อีกทั้งยังร่วมประชุมหารือกับหน่วยงาน
ภาครัฐ เพื่อหาแนวทางสร้างความยั่งยืนให้กับ
ภาคเกษตรกรรมผ่านการใช้นวัตกรรม และคิด
หาวิธีเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นทุกปี

บนเส้นทางสู่ความยั่งยืนต้องมีอุปสรรค
ความท้าทาย สำหรับ “ซีแอลพี” ความท้าทาย
สำคัญ คือ การถ่ายทอดไอเดียใหม่ และสร้าง
กรอบความคิด (Mindset) ใหม่ๆ ให้กับเกษตรกร
ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการสื่อสาร เพื่อให้เกษตรกร
เปิดรับแนวคิดใหม่ และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจาก
รูปแบบเดิมๆ ที่คุ้นเคย โดยที่ผ่านมา บริษัทได้
ออกแบบวิธีการสื่อสาร และกิจกรรมที่ถ่ายทอด
เรื่องยากและหนัก ให้กลายเป็นเรื่องที่สนุกและ
เข้าใจได้ง่าย เช่น การจัดเวิร์กช็อปให้ความรู้การ
ใช้นวัตกรรม ที่ช่วยให้เกษตรกรใช้งานได้ง่าย และ
สะดวกที่สุด

ทั้งนี้ “ซีแอลพี” ในฐานะบริษัทคนไทย ที่
ธุรกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่งมาได้ เพราะแรง
สนับสนุนของคนไทย ตั้งเป้าเดินหน้าสร้างสรรค์
นวัตกรรมเครื่องจักรทางการเกษตรต่อไปเพื่อร่วม
เป็นหนึ่งในพลังผลักดันให้สังคมไทย โดยเฉพาะ
ภาคเกษตรกรรมเติบโตอย่างยั่งยืน 7

Driving Sustainability Through Agricultural Machinery Innovation

CLP Group, a Thai business that designs and manufactures agricultural machinery, is committed to continuously advancing the country's agricultural sector along the path of "sustainability."

With over 20 years of experience in agricultural machinery, CLP now defines "sustainability" as a core vision in our business strategy. The company focuses on maintaining a balance between three key factors : economy, society, and environment, aiming to guide Thai farmers and the agricultural sector towards sustainable development.

The rising sustainability trend has energized agricultural machinery designers and innovation producers, encouraging the creation of new innovations for a better society.

CLP has designed and developed post-harvest agricultural machinery innovations to support and assist farmers and consumers in moving steadily along the path to sustainability. For example, we have created "rice milling machines" that use clean energy or solar power, encouraging farmers to learn about renewable energy and create products with reduced environmental impact.

Additionally, CLP provides "biomass

CLP has designed and developed post-harvest agricultural machinery innovations to support and assist farmers and consumers in moving steadily along the path to sustainability. For example, we have created "rice milling machines" that use clean energy or solar power

furnaces" that enable farmers to use rice husks or local wood branches for energy production, simultaneously helping manage community waste.

These small changes help cultivate farmers' awareness and understanding of environmental conservation's importance. This is crucial since farmers are closest to the environment and are key forces in environmental care.

These innovations also reduce costs and add value to farmers' products, creating economic sustainability by helping farmers secure more stable monthly income instead of annual earnings.

When farmers have more stable income, their way of life improves, positively affecting the surrounding community and

developing the local economy in a better direction.

CLP also views “internal personnel” as the “first gate” for instilling and building knowledge about sustainability, enabling effective knowledge transfer to outsiders like farmers. The company organizes internal training activities, sends personnel for external training and overseas study visits to gather new knowledge and ideas for implementing sustainability activities both inside and outside the organization. Moreover, the company prioritizes obtaining additional sustainability certifications.

For external activities, CLP regularly provides training for farmers, who are the organization’s main consumers. We also participate in discussions with government agencies to find ways to create sustainability in agriculture through innovation and develop methods to increase farmers’ annual income.

On the path to sustainability, challenges are inevitable. For CLP, a key challenge is transmitting new ideas and creating fresh mindsets among farmers—a process that requires time to communicate effectively. Our goal is to help farmers become receptive to new concepts and shift away from familiar traditional practices. To address this, the company has designed communication methods and activities that transform complex, heavy topics into engaging and easily understandable experiences. These include innovative workshops that demonstrate how to use new technologies in ways that are simple and most convenient for farmers.

On the path to sustainability, challenges are inevitable.

For CLP, a key challenge is transmitting new ideas and creating fresh mindsets among farmers—a process that requires time to communicate effectively. Our goal is to help farmers become receptive to new concepts and shift away from familiar traditional practices.

As a Thai company that has grown strong through the support of Thai people, CLP is committed to pioneering agricultural machinery innovations. Our mission is to be a catalyst for sustainable growth in Thai society, with a particular focus on empowering the agricultural sector to thrive responsibly and innovatively. 7

• Central Group •



พิชัย จิราธิวัฒน์
กรรมการบริหาร
กลุ่มเซ็นทรัล

Pichai Chirathivat
Executive Director
Central Group

**กลุ่มเซ็นทรัล
ความยั่งยืนจากการ
“ทำ” และส่งต่อ**

*Sustainability Through
Action and Legacy*

จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ สู่ผู้นำธุรกิจระดับโลกกลุ่มเซ็นทรัล
เปลี่ยนโฉมหน้าวงการค้าปลีกไทย ผ่านการสร้างความ
ยั่งยืนอย่างแท้จริง

เมื่อ 7 ทศวรรษที่แล้ว เตียง จิราธิวัฒน์ เริ่มธุรกิจ
จากร้านขายของชำเล็กๆ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้าง
รากฐานให้ครอบครัว จนวันนี้ ความฝันนั้นได้เบ่งบาน
เป็นอาณาจักรธุรกิจ “กลุ่มเซ็นทรัล” ที่ครอบคลุมกว่า
17 ประเทศทั่วโลก ภายใต้พันธกิจขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ไทย สร้างงาน และยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยนับล้าน

ด้วยวิสัยทัศน์ของ สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ที่ว่า
“ความสำเร็จของเรา เติบโตขึ้นจากความตั้งใจแน่วแน่
ที่จะนำพาประเทศไทยก้าวไปสู่ความทันสมัย เราเชื่อมั่น
พันธสัญญาที่จะมีส่วนร่วมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้
กับประเทศ และช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวไทย
ทุกคน”

ตลอดจนถึง แนวคิดของ วันชัย จิราธิวัฒน์ ที่ว่า
“การรวมใจเป็นน้ำหนึ่งเดียวกันของทางธุรกิจและ
ครอบครัว คือ กุญแจดอกสำคัญสู่ความยั่งยืน เราจึง
ควรถ่อมตน และให้เกียรติต่อผู้อื่นอยู่เสมอ และยิ่งใน
ฐานะผู้นำยิ่งควรมอบโอกาสให้กับผู้อื่นในการรับผิดชอบ
ต่อหน้าที่ตนเองได้อย่างเต็มความสามารถโดยไม่เข้าไป
ขัดขวาง จงหมั่นฝึกฝน และพัฒนาตนเองและธุรกิจ
อยู่เสมอ และจงอย่าถอยหนีต่อปัญหา ให้เชื่อว่าทุก
ปัญหานั้นมีหนทางแก้ไขได้เสมอ”

ในวันนี้ กลุ่มเซ็นทรัลได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ความ
สำเร็จของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ไม่ได้วัดกันเพียงผล
กำไร แต่วัดด้วยผลเชิงบวกต่อสังคม และประเทศชาติ
การขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงวิสัยทัศน์ แต่
เป็นการ “ลงมือทำ” ที่กลุ่มเซ็นทรัลผลักดันมาอย่าง
ต่อเนื่อง

เราเชื่อมั่นว่า การเติบโตของธุรกิจจะต้องคำนึงถึง
สังคมควบคู่กัน โดยเฉพาะด้านคุณภาพชีวิต และสิ่งนี้จะ
เกิดขึ้นได้ผ่านการร่วมมือกับชุมชน คู่ค้า ลูกค้า พนักงาน
และผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ด้วยการใช้ศักยภาพ
และความเชี่ยวชาญขององค์กรมาสร้างคุณค่าร่วม หรือ
Creating Shared Values (CSVs) บน 3 องค์ประกอบ
คือ (1) การลงมือทำที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน

(2) การใช้ทักษะและความชำนาญของธุรกิจ และ (3) เป็น
โอกาส หรือรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจ

กลุ่มเซ็นทรัลจึงนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน
เข้าไปผนวกกับกลยุทธ์องค์กรตั้งแต่ปี 2560 ภายใต้
โครงการ “เซ็นทรัล ทำ” (Central Tham)-ทำด้วยกัน
ทำด้วยใจ โดยชวนทุกคนมาร่วมมือทำ เพื่อสร้างงาน
สร้างอาชีพ สร้างชุมชน สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่
พนักงานและสังคม และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
พร้อมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ สอดคล้อง
กับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ข้อ หรือ
Sustainable Development Goals (SDGs) โดยองค์การ
สหประชาชาติ (United Nations)

ตลอด 7 ปี “เซ็นทรัล ทำ” ได้ยกระดับสู่การพัฒนา
ชุมชนและสังคม ผ่าน 6 แนวทาง ดังต่อไปนี้

เริ่มที่ แนวทางที่ 1 การพัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน (Community) หัวใจของกลยุทธ์นี้
คือ ยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการพัฒนาความรู้
และทักษะในการประกอบอาชีพ นำไปสู่รายได้ที่มั่นคง
และความเป็นอยู่ที่ดี และเมื่อชุมชนดูแลตัวเองได้แล้ว
ก็สามารถต่อยอดไปสู่พื้นที่ต้นแบบศูนย์การเรียนรู้และ
แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในปี 2566 กลุ่มเซ็นทรัลทำงานกับ
ชุมชนไปแล้วกว่า 44 จังหวัด ผู้ได้รับประโยชน์มากกว่า
150,000 ราย สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านการ
รับซื้อ หรือสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายไปแล้วกว่า
1,700 ล้านบาท

ตัวอย่างเช่น จริ่งใจมาร์เก็ต จ.เชียงใหม่ ตลาดผัก
เกษตรอินทรีย์ที่เปิดให้บริการในปี 2555 โดยเปิดพื้นที่
ให้เกษตรกรรายย่อยในจังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียง โดย
ปัจจุบันมีผู้ประกอบการท้องถิ่นนำสินค้ามาจำหน่าย
292 ราย นอกจากนี้ จริ่งใจมาร์เก็ต ยังสามารถดึงดูด
นักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้กว่า 1,360,000 คน สร้าง
รายได้ให้กับชุมชนกว่า 295 ล้านบาทในปี 2566

อีกหนึ่งตัวอย่างด้านการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน
คือ Good Goods ร้านจำหน่ายสินค้าภูมิปัญญา
ท้องถิ่น และชื่อแบรนด์สินค้า Good Goods (กู๊ด กู๊ดส์)
ที่ผลิตโดยวิสาหกิจเพื่อสังคม “บริษัท เซ็นทรัล ทำ
วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด” โดยผลิตสินค้าร่วมกับชุมชน

ถ่ายทอดทักษะและความรู้ใหม่ให้ชุมชน (Knowledge Sharing) ทั้งด้านการออกแบบที่ตอบโจทย์ยุคสมัย พร้อมการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสินค้าเหล่านี้ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ โดยในปี พ.ศ. 2566 สามารถสร้างรายได้กว่า 200 ล้านบาท จากการรับซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตโดย 39 ชุมชน และสร้างงานให้คนพิการกว่า 200 คน

แนวทางที่ 2 ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงโอกาสอย่างเท่าเทียม (Inclusion) บทบาทนี้จะมุ่งเน้นไปที่มิติการศึกษาและกิจกรรมทางสังคม พัฒนาศักยภาพให้เด็กและเยาวชน กิจกรรมทางสังคมเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง สร้างครูโค้ชเพื่อลดการเรียนรู้แบบท่องจำ และยกระดับความเป็นอยู่และการส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาโรงเรียน 167 แห่ง โครงการยกระดับการศึกษา โรงเรียนบ้านตากแดด จ.พังงา โครงการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา ให้แก่นักเรียนในพื้นที่ จ.ภูเก็ต โครงการฝึกอบรมครูผู้สอนให้มีทักษะการโค้ช ส่งเสริมให้นักเรียนกล้าคิด กล้าถาม กล้าทำ ผ่านโครงการ CG Expert ใน จ.นครปฐม จ.อุดรธานี และ จ.อุบลราชธานี เป็นต้น

แนวทางที่ 3 พัฒนาศักยภาพที่เป็นเลิศของบุคลากร (Talent) วิธีการ คือ การส่งมอบองค์ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างสมดุลของชีวิตส่วนตัว และการทำงาน หรือ work-life balance ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การศึกษา การฝึกอบรม การดูงานนอกสถานที่ รวมไปถึงกิจกรรมสันถวนการที่กระชับความสัมพันธ์ โดยทั้งหมดต้องสอดคล้องแนวคิดความยั่งยืน สิทธิมนุษยชน (Human Rights) และคุณค่าของความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่แบ่งแยก หรือ Diversity, Equity, and Inclusion (DE&I)


แนวทางที่ 4 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circularity) ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็น ส่งเสริมรูปแบบการบริโภค และการผลิตที่ยั่งยืน ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) นำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่การผลิต การบริโภค ไปจนถึงการลดการใช้ (Reduce)

การใช้ซ้ำ (Reuse) และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เสมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว เพราะกลุ่มเซ็นทรัลมองว่า เศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพความยั่งยืนภายในองค์กร ตอบโจทย์แนวคิดเศรษฐกิจ BCG (Bio, Circular, Green)

แนวทางที่ 5 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate) โดยกลุ่มเซ็นทรัลและบริษัทในเครือมุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net Zero ภายในปี 2593 แม้กลุ่มเซ็นทรัลจะไม่ได้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมหนัก ทว่ากลุ่มเซ็นทรัลก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะด้านการลดการใช้พลังงาน พร้อมขับเคลื่อนพันธมิตรทางการค้าให้ก้าวสู่เป้าหมาย Net Zero ร่วมกัน

จากเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจนนี้ ในปัจจุบันภายในพื้นที่ของหน่วยธุรกิจ Central Retail, Central Pattana และ CENTEL ที่ประกอบด้วยโรงแรมภายใต้เครือ Centara Hotels and Resorts และร้านอาหารของเครือ Central Restaurant Group มีระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาทั้งหมด 170 แห่ง สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อใช้เองได้ทั้งหมด 114,200 เมกะวัตต์ชั่วโมงต่อปี รวมถึงมีการติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้า กว่า 1,356 สถานี

สุดท้าย แนวทางที่ 6 การอนุรักษ์ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ (Nature) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน นำไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) และยังเป็นแนวทางการแก้ปัญหาลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นับตั้งแต่ปี 2563 กลุ่มเซ็นทรัลเพิ่มพื้นที่สีเขียวและฟื้นฟูป่ารวม 9,411 ไร่ (ข้อมูล ณ สิ้นปี 2566) ผ่านโครงการ Green Restoration ครอบคลุม 12 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน เพชรบูรณ์ ตาก ชัยภูมิ สุรินทร์ สุพรรณบุรี สุราษฎร์ธานี ชลบุรี พิษณุโลก และกรุงเทพฯ

ทั้งหมดนี้ คือ การ ‘ทำ’ ของกลุ่มเซ็นทรัล ที่เริ่มจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ จากตระกูลสู่พนักงาน จากธุรกิจสู่สังคม และจากร้านขายของชำเล็กๆ สู่อาณาจักรที่ยั่งยืน 

Sustainability Through Action and Legacy

Central Group has transformed Thailand's retail landscape from humble beginnings to global business leadership through genuine sustainability practices.

Seven decades ago, Tiang Chirathivat began the journey with a small grocery store, fueled by an unwavering determination to build a lasting foundation for his family. Today, that dream has flourished into the 'Central Group' business empire, spanning 17 countries worldwide. It stands as a driving force in Thailand's economy, creating jobs and improving the quality of life for millions of Thai people.

With Samrit Chirathivat's vision, "Our success has grown from our unwavering commitment to modernizing Thailand. We remain dedicated to contributing to the nation's progress and helping improve the quality of life for all Thai people."

Vanchai Chirathivat's philosophy further reflects this commitment : "The unity between business and family is the key to sustainability. We should always remain humble and respectful of others. As leaders, we should provide opportunities for others to fulfill their responsibilities without interference. We must continuously train and develop ourselves and our business, and never retreat from problems, believing every problem has a solution."

Central Group has proven that sustainable business success is not measured by profits alone but by its positive impact on society and the nation. The drive toward sustainability is not just a vision—it's about "taking action," which Central Group has consistently pushed forward.

Sustainable business growth is inseparable from social development, especially in terms of enhancing quality of life. By Creating Shared Value (CSVs), we commit to partnerships with communities, customers, employees, and stakeholders, leveraging our organizational strengths to make a meaningful impact.

We build our CSV approach on three key components :

- Taking actions to meet community needs.
- Leveraging business expertise and knowledge.
- Creating opportunities or tackling business challenges.
- Central Group integrated sustainable development into its corporate strategy 2017 under the "Central Tham—Better Together" initiative.

This growing initiative invites everyone to collaborate in creating a better planet, creating jobs, developing communities, and improving the quality of life for people and society while reducing social inequality.

The roots of this work align with the United Nations' 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

Throughout 7 years, "Central Tham" has elevated its social and environmental development through 6 critical approaches as follows :

The first approach, 'Community,' emphasizes capability development and economic promotion.

This approach elevates the community economy by fostering occupational knowledge and skills, leading to stable incomes and improved well-being. Once communities achieve self-sufficiency, they can evolve into model areas, serving as learning centers and community tourism destinations. In 2023, Central Group collaborated with communities across 44 provinces, benefiting more than 150,000 people. The initiative generated community income exceeding 1,700 million baht through purchases and the creation of distribution channels.

A prime example is Jing Jai Market in Chiang Mai, established in 2012 as a vibrant hub for organic produce. The market is a dedicated platform for local farmers and artisans from the province and surrounding regions. As of 2023, it has empowered 292 local entrepreneurs to showcase their products, drawing over 1,360,000 visitors and generating substantial community income of more than 295 million baht.

Another example of community economic enhancement is Good Goods, a brand showcasing products deeply rooted in traditional local

knowledge. Its namesake brand, ‘Good Goods,’ embodies the concept of “Good Products for Good Deeds,” with most items crafted by local communities under Central Tham Social Enterprise Co., Ltd. The company works closely with these communities to co-create products, sharing knowledge in modern design and marketing strategies that resonate with new generations and tourists. These products honor cultural heritage while preserving the unique identity of each community. In 2023, the initiative generated over 200 million baht in revenue by purchasing locally crafted products from 39 communities and created employment opportunities for more than 200 persons with disabilities.

The second approach focuses on reducing inequality and creating equal access to opportunities through “Inclusion.” At its core, this approach champions education and social development through multiple channels :

- Enhancing youth potential.
- Organizing social activities for vulnerable groups.
- Training teachers to move beyond traditional rote learning.
- Elevating living standards and health awareness.

The initiative has already transformed 167 schools nationwide, with notable successes including the Ban Taak Daet School Education Development project in Phang Nga, comprehensive language skills development programs for Phuket students, and the innovative CG Expert project—a teacher coaching program promoting active student engagement across Nakhon Pathom, Udon Thani, and Ubon Ratchathani provinces.

The third approach centers on developing excellence in human capital through “Talent” development. We build talent by delivering operational knowledge and skills while promoting work-life balance through various activities such as education, training, field studies, and relationship-building recreational activities. All these initiatives incorporate sustainability principles, human rights, and the values of Diversity, Equity,

and Inclusion (DE&I).

The fourth approach focuses on driving the circular economy through “Circularity” across the entire value chain. This comprehensive strategy promotes sustainable consumption and production following circular economy principles, maximizing resource efficiency throughout the production-to-consumption cycle by embedding Reduce, Reuse, Recycle, and Upcycle practices. This approach serves dual purposes—enhancing organizational sustainability while aligning with the BCG (Bio, Circular, Green) economic model, effectively creating both environmental and business value.

The fifth approach addresses “Climate” action, with Central Group and its subsidiaries committing to be a Net Zero company by 2050. While the group’s carbon footprint is relatively modest compared to heavy industries, we have prioritized energy reduction and actively collaborate with trade partners to collectively work toward our Net Zero ambitions.

Solar rooftops are installed at 170 locations across Central Retail, Central Pattana, and CENTEL (including Centara Hotels and Resorts and Central Restaurant Group), generating 114,200 megawatt-hours annually for self-consumption. We have also installed 1,356 EV charging stations to encourage low-carbon vehicles.

Finally, the sixth approach focuses on conserving ecosystems and biodiversity, “Nature,” which is key to sustainable development. This approach leads to food security and helps mitigate climate change impacts. Since 2020, Central Group has increased green areas and restored 9,411 rai of forest through the Green Restoration project, covering 12 provinces : Chiang Mai, Chiang Rai, Nan, Phetchabun, Tak, Chaiyaphum, Surin, Suphan Buri, Surat Thani, Chonburi, Phitsanulok, and Bangkok.

Thus, Central Group’s true legacy lies not merely in its vision but in its ‘actions’—transforming abstract concepts into tangible reality, nurturing bonds from family to employees, bridging business and society, and ultimately evolving from a humble grocery store into a sustainable empire that continues to shape Thailand’s future. 7

• Thai Roong Ruang Sugar Group •



คณะผู้บริหารกลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง
(เรียงจากซ้ายไปขวา)
ดร.ณัฐพล อัสถรร, ชาญ ฉันทวิภว,
ชนะ อัสถรร, ทิฐิกร อัสถรร
กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง

Executive Team
(From left to right)
Nutthapol Asadathorn, PhD, Charn Chanvipava,
Chana Asdathorn, Thitikorn Asdathorn
Thai Roong Ruang Sugar Group

กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง ฝังหลักคิด ESG จากต้นน้ำถึงปลายน้ำ

*Thai Roong Ruang Sugar Group :
Driving Sustainable Value Chain
Through ESG*

**“คุณค่าของความเป็นคนนั้นมิได้วัดกันด้วย
ทรัพย์สินเงินทอง หรืออำนาจวาสนา แต่วัดกันด้วย
คุณงามความดีที่เราได้ทำ”**

นี่คือวิสัยทัศน์ของ “สุริย์ อัสภาธร” ผู้ก่อตั้งกลุ่ม
น้ำตาลไทยรุ่งเรือง

และคุณงามความดีที่บริษัทได้ทำ คือการดำเนิน
ธุรกิจอย่างมีคุณธรรม รักษาคุณภาพ และพัฒนาสินค้า
อย่างต่อเนื่อง ตามคำกล่าวของ “ซินดา อัสภาธร”
ประธานกลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง

การดำเนินธุรกิจด้วยหลักการกำกับดูแลกิจการที่
ดีนี้ทำให้อุตสาหกรรมน้ำตาลไทยรุ่งเรืองสามารถอยู่ในใจลูกค้า
ได้มาอย่างยาวนานกว่า 80 ปี นอกจากนั้นเรายังมุ่งมั่น
ดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบการพัฒนาความยั่งยืนของ
ธุรกิจ ESG (Environmental, Social, Governance)
ให้มีการเติบโตในเชิงเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และสร้าง
ความมั่นคงด้วยการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อ
รวมถึงการสร้างคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และสังคม
บนพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ
สอดคล้องกับแนวปฏิบัติ และมาตรฐานทั้งในระดับ
ท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล

ESG คือ หลักคิดว่าเราจะสร้างผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมภายนอกให้น้อยที่สุด โดยคำนึงถึงผู้มีส่วน
ได้เสียทั้งภายในและภายนอกไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น
ผู้บริหาร คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน ตลอดจน “พนักงาน”

การดูแลพนักงานเป็นอีกหนึ่งเรื่องของความ
ยั่งยืนที่เราให้ความสำคัญ เพราะพนักงานถือเป็นหัวใจ
หลักในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า เรามีการนำ
ESG มาผสานเข้ากับนโยบายการทำงาน เช่น การ
สร้างวัฒนธรรมในการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพของ
พนักงาน การปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การ
ปลูกฝังค่านิยมต่อต้านการคอร์รัปชัน การส่งเสริมด้าน
สิทธิมนุษยชน การยอมรับความหลากหลาย และสิ่ง
สำคัญ คือ การจ้างงานอย่างเป็นธรรม สิ่งเหล่านี้ส่งผล
ต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ช่วยรักษา
พนักงานที่มีศักยภาพให้อยู่ร่วมงานต่อไปได้นานขึ้น
ลดอัตราการลาออก ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและ

ดึงดูดบุคลากรใหม่ๆ เข้ามาร่วมงาน

ในส่วนของโรงงาน กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง
เป็นการผลิตที่ใช้พลังงานชีวมวลจากกากอ้อย ทั้งให้
ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการออกแบบกระบวนการผลิต
น้ำตาลให้เป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดของเสีย (Zero
Waste) เช่น กากอ้อยที่ผ่านการคั้นน้ำ หรือการหีบแล้ว
เรานำไปเป็นเชื้อเพลิงให้กับโรงไฟฟ้าต่อ หรือตะกอนที่
ได้จากถังพักใส่น้ำอ้อย หรือที่เรียกว่ากากตะกอนหม้อ
กรอง จะนำไปใช้เป็นสารปรับปรุงดินให้กับเกษตรกร
ช่วยลดการใช้ปุ๋ยเคมีในไร่อ้อย หรือการส่งเสริมการใช้
พลังงานสะอาดของยานพาหนะในโรงงานที่เพชรบูรณ์
พิษณุโลก สกลนคร ชลบุรี ได้ใช้โซลาร์เซลล์ และรถ EV
เช่น รถโฟล์คลิฟต์ รถตักน้ำตาลมาใช้ในโรงงาน
 อีกทั้งมีแผนในอนาคตเพิ่มการใช้กับพาหนะขนส่งเพื่อ
นำไปสู่การลดการปล่อยคาร์บอนต่อไป

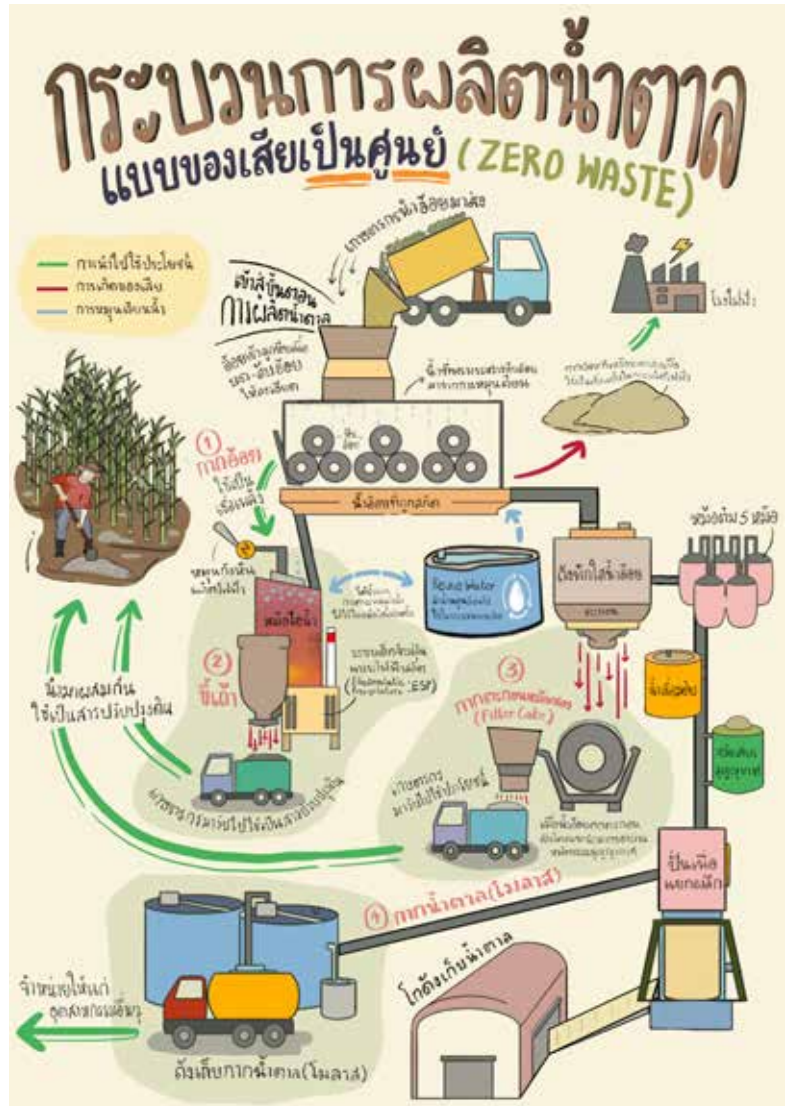
สำหรับการทำงานกับเกษตรกรชาวไร่อ้อย
คู่ค้าคนสำคัญของเรา เรามีการส่งเสริมการทำไร่อ้อย
ที่ยั่งยืน มีการจัดทำมาตรฐาน Bonsucro ซึ่งเป็น
มาตรฐานการผลิตอ้อยและน้ำตาลยั่งยืน ทั้งมิติ
เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ไร่อ้อยจนถึง
การส่งมอบน้ำตาลให้กับลูกค้า เน้นการส่งเสริมการ
ทำอ้อยสด เช่น โรงงานที่พิษณุโลก ที่เริ่มจากการ
เตรียมแปลงปลูกให้เหมาะสมกับการใช้รถตัดอ้อย
และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการรถตัด
อ้อยทั้งของโรงงาน และรถตัดอ้อยของชาวไร่นาพื้นที่
ส่งผลให้มีอ้อยสดเข้าโรงงานถึง 95%

นอกจากนั้น เรายังพัฒนาผลิตภัณฑ์ “น้ำตาล
ออร์แกนิก” ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับคนที่คำนึงถึง
สิ่งแวดล้อมด้วยระบบเกษตรกรรมฟื้นฟู (Regenerative
Agriculture) ที่จะช่วยเพิ่มพูนความอุดมสมบูรณ์
ของดิน และฐานชีวภาพของดิน ควบคู่ไปกับการเพิ่ม
ประสิทธิภาพทางการผลิต ลดระดับการทำลายระบบ
นิเวศ

เราได้ให้น้อมนำศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” มาเป็นแนวทางหลัก

• (ขวา)

ภาพกระบวนการ
ผลิตน้ำตาลแบบ
ของเสียเป็นศูนย์
(Zero Waste)



ในการแก้ปัญหาการเผาอ้อยเผาใบในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีจากการเข้าใจบริบทของชุมชนที่มีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม การปลูกอ้อย อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอดผ้า

เราเข้าถึงปัญหาในเรื่องการเผาใบอ้อย มีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ในการอนุรักษ์ดิน และน้ำด้วยการใช้ใบอ้อยคลุมดินจากการเข้าถึงปัญหาเหล่านี้โรงงานที่อุทัยธานี จึงได้พัฒนาโครงการ “จากเส้นใบสู่เส้นใย” ที่นำใบอ้อยมาตีเป็นเส้นใยผสมกับฝ้ายเพื่อนำมาทอผ้า ช่วยลดการเผาใบอ้อย ลด PM 2.5 เป็น

การดูแลสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดอุทัยธานี ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

สำหรับการดำเนินธุรกิจของเรานั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรืองมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามหลักการของ ESG ภายใต้แนวคิด “พัฒนาสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่ออนาคต เพื่อโลก เพื่อเรา” ๗

Thai Roong Ruang Sugar Group: Driving Sustainable Value Chain Through ESG

“The value of a person neither lies on one’s wealth nor one’s destiny, but rather on one’s benevolence.”

This is the vision of Suree Asdathorn, founder of Thai Roong Ruang Sugar Group. The company’s commitment to take immense pride in cultivating an environment of morality and fairness, always striving to uphold the highest standards of product quality., as stated by Chanida Asdathorn, Chairwoman of Thai Roong Ruang Sugar Group.

This commitment to good corporate governance has kept Thai Roong Ruang Sugar Group in customers’ hearts for nearly 80 years. Furthermore, we are dedicated to operating under the ESG (Environmental, Social, Governance) sustainability framework to ensure continuous economic growth while prioritizing responsibility and creating environmental and social value. This is built upon effective corporate governance that aligns with local, national, and international standards and practices.

ESG represents our principle of minimizing external environmental impact while considering all stakeholders, both internal and external, including shareholders, executives, partners, customers, communities, and especially our employees.

Employee care is another crucial aspect of our sustainability focus, as employees are the core driving force of our organization. We have integrated ESG into our work policies through various initiatives : fostering a learning culture, developing employee potentials, instilling environmental consciousness, promoting anti-corruption values, supporting human rights, embracing diversity, and importantly, ensuring fair employment. These efforts enhance employee engagement, retain talented staffs, reduce turnover rates, improve corporate image, and attract new talent.

In our factory operations, Thai Roong Ruang Sugar Group utilizes biomass energy from bagasse while emphasizing efficient resource utilization. We emphasize maximizing resource efficiency through implementing a zero-waste sugar production process design. For instance, bagasse from juice extraction or crushing is used as fuel for power plants. The sediment from sugarcane juice settling tanks, known as filter cake, is used as a soil amendment for farmers, helping reduce chemical fertilizer use in sugarcane fields. As for promoting clean energy in vehicles, our factories in Phetchabun, Phitsanulok, Sakon Nakhon,

and Chonburi have implemented solar cells and EV vehicles, such as forklifts and sugar loaders, for in-factory operations. Furthermore, we have future plans to extend usage to transportation vehicles that further reduce carbon emissions.

For our crucial partners—sugarcane farmers—we promote sustainable farming practices through the Bonsucro standard, which ensures sustainable sugar production across economic, social, and environmental dimensions from field to customer delivery.

We emphasize fresh cane harvesting, as demonstrated at our Phitsanulok factory, where fields are prepared for mechanical harvesting and utilize technology to manage both factory-owned and farmers' harvesters, achieving a 95% fresh cane ratio.

We've also developed "organic sugar" products for environmentally conscious consumers, using regenerative agriculture systems that enhance soil fertility and biological foundation while improving production efficiency and reducing ecosystem damage.

We have adopted His Majesty's philosophy for sustainable development—"Understanding, Connecting, and Development" to address cane burning issues in Uthai Thani province. Understanding the community's agricultural context and local weaving wisdom, we identified the root cause of cane burning as lack of knowledge about soil and water conservation through leaf mulching. This led to our Uthai Thani factory's From

We identified the root cause of cane burning as lack of knowledge about soil and water conservation through leaf mulching. This led to our Uthai Thani factory's From Leaves to Fibers project, which transforms sugarcane leaves into fibers for textile production, reducing burning and PM 2.5 while supporting the grassroots economy.

Leaves to Fibers project, which transforms sugarcane leaves into fibers for textile production, reducing burning and PM 2.5 while supporting the grassroots economy. This initiative, supported by public, private, and local community partnerships, aligns with Uthai Thani province's strategic development in participatory environmental resource management.

In essence, Thai Roong Ruang Sugar Group's business operations exemplify our commitment to ESG principles, guided by our vision of continuously developing and innovating for the future, for the world, and for us all. 7

• **Industrial Estate Authority of Thailand (IEAT)** •



ดร.สุเมธ ตังประเสริฐ

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

Dr. Sumet Tangprasert

Director Acting Governor
Industrial Estate Authority of Thailand (IEAT)

**กนอ. สร้างเครือข่าย
นิคมอุตสาหกรรม
ฟันเฟืองเปลี่ยนโลก**

*IEAT : Building
Industrial Estate Networks
—Gears of Global Change*

ทุกวันนี้หนึ่งในความท้าทายหลักของการเปลี่ยนแปลง คงหนีไม่พ้นในเรื่องของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ที่ทุกคนทั่วโลกกำลังเผชิญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ทั่วโลกหันมาใส่ใจกับเทรนด์ของอุตสาหกรรมสีเขียว และความยั่งยืน

กนอ. ได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรม ให้เติบโตควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด Economy and Ecology ผ่าน 3 มิติหลัก คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สะท้อนจากพันธกิจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม และชุมชนโดยรอบ ผ่านการขับเคลื่อนพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ และโรงงานอุตสาหกรรมเชิงนิเวศมากกว่า 20 ปี

เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ สะท้อนการดำเนินงานของ กนอ. ผ่านแนวคิดการพัฒนาพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมให้เป็นเมืองที่สมดุลระหว่าง การพัฒนาอุตสาหกรรม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

โดยมีหลักการในมิติด้านเศรษฐกิจ ทั้งการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-Curve & New S-Curve) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อุตสาหกรรมพลังงานทดแทน อุตสาหกรรมดิจิทัล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดการลงทุน การสนับสนุน SMEs และ Startup ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

มิติด้านสังคม ผ่านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบ เช่น การจ้างงาน การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านสาธารณสุข การศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาเมือง การสืบสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

และมีมิติสุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ การลดการปล่อยมลพิษ และของเสีย จาก

ภาคอุตสาหกรรม การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน และการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการพัฒนาพื้นที่สีเขียว และการจัดการระบบบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน

สอดคล้องกับแนวทางสนับสนุนอุตสาหกรรม Brownfield สู่ Less Brown และ Greenfield ผ่านกระบวนการส่งเสริมทั้งด้านการเงิน ที่จะให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี แก่โรงงานอุตสาหกรรม Brownfield ที่ลงทุนปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยนำเทคโนโลยีสะอาดมาปรับใช้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

สำหรับมาตรการการจัดการของเสีย จะสนับสนุนให้โรงงานอุตสาหกรรม Brownfield นำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดปริมาณขยะ และมลพิษ รวมทั้งจัดเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry)

ขณะที่เกณฑ์การชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศที่ครอบคลุม 3 มิติ ทั้งหมดนี้จะสะท้อนภาพผ่านการเติบโตทางเศรษฐกิจของ GDP ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จำนวนการลงทุน การจ้างงาน ดัชนีความสุขของชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรม และด้านสิ่งแวดล้อม จะมีตัวชี้วัดเรื่องปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ปริมาณการใช้พลังงานและน้ำ คุณภาพอากาศ และน้ำ พื้นที่สีเขียว

โดย กนอ. ตั้งเป้าหมายในการขับเคลื่อนนิคมอุตสาหกรรมสู่ความยั่งยืน ผ่านโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของนิคมฯ และทำเรื่องอุตสาหกรรมที่ กนอ. ดำเนินการให้ได้ 2.5 ล้านกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าภายในปี 2570

นอกจากนี้ กนอ. ยังให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO 14001 ระบบ

การจัดการสิ่งแวดล้อม และ ISO 50001 ระบบ
การจัดการพลังงาน ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ช่วย
ยกระดับการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรม และ
สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

ภารกิจขับเคลื่อน กนอ. ให้เกิดการพัฒนา
อย่างยั่งยืนทุกมิติ เราจะสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
กับทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับนิคมอุตสาหกรรม
ยกระดับมาตรฐานการดำเนินงาน โดยใช้นวัตกรรม
และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท เพื่อให้เกิดการใช้
ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการเกิดของเสีย ผลักดัน
สู่มาตรฐานสากลตามแนวทาง Circular Economy
ซึ่งจะเป็นไปตามวิสัยทัศน์ นำนิคมอุตสาหกรรมสู่
มาตรฐานสากล ด้วยนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

ขณะเดียวกัน กนอ. ได้วางยุทธศาสตร์การ
ดำเนินการ ภายใต้แนวคิด Now Thailand :
Sustainable Futures มุ่งเน้นการลงทุนที่ยั่งยืนใน
ประเทศไทย นำเทคโนโลยีดิจิทัล สู่การเป็นนิคม
อุตสาหกรรมอัจฉริยะ

ล่าสุด โครงการนิคมอุตสาหกรรมสมาร์ทปาร์ค
(Smart Park) ในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง
ขณะนี้ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ และจะเป็น
นิคมฯ ที่จะก้าวเข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย
ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ กลุ่ม
อุตสาหกรรมการแพทย์ กลุ่มอุตสาหกรรมหุ่นยนต์
(Robotics) และกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital)
กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อเสริมสร้างความเป็น
เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศที่ทันสมัย ปลอดภัย ควบคู่
กับการดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ

ภายใต้แนวคิดนิคมอุตสาหกรรมที่มุ่งสู่
ความเป็นกลางทางคาร์บอนตามนโยบายของรัฐบาล
ที่กำหนดให้ต้องบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทาง
คาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593

ดังนั้น เพื่อยกระดับให้ภาคอุตสาหกรรมของ
ไทยสามารถก้าวต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต กนอ.

เพื่อยกระดับให้ภาคอุตสาหกรรม
ของไทยสามารถก้าวต่อไปได้อย่างยั่งยืน
ในอนาคต กนอ. ในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่
ผลักดันภาคอุตสาหกรรมของไทยให้
เติบโตมาตลอดถึงศตวรรษที่ผ่านมา
จะมุ่งเน้นบทบาทภารกิจที่จะเป็น
หัวใจหลักของภาคอุตสาหกรรมไทย
ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูป
อุตสาหกรรมสู่เศรษฐกิจยุคใหม่
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลัก
สะอาด สะดวก ไปรุ่งใส

ในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่ผลักดันภาคอุตสาหกรรม
ของไทยให้เติบโตมาตลอดถึงศตวรรษที่ผ่านมา จะ
มุ่งเน้นบทบาทภารกิจที่จะเป็นหัวใจหลักของ
ภาคอุตสาหกรรมไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายการ
ปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลัก สะอาด สะดวก ไปรุ่งใส
ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (เอกนัฏ
พร้อมพันธุ์) ซึ่งถือเป็นพันธกิจสำคัญที่จะนำภาค
อุตสาหกรรมไทยสู่มาตรฐานสากลได้อย่างเต็ม
รูปแบบ และให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง
ของการลงทุนต่างชาติ

เพราะ กนอ. นับเป็นฟันเฟืองหลักที่ต้องเร่ง
ปรับตัว และเพิ่มสมรรถนะของตนเองให้เข้มแข็ง
เพื่อที่จะก้าวไปให้ทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลง
ทางอุตสาหกรรมของโลก และนำพาเครือข่าย
ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ของไทยให้
ก้าวเข้าสู่สากลอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน ๗

IEAT : Building Industrial Estate Networks—Gears of Global Change

Climate change stands as one of humanity's most pressing challenges, with its effects reaching across every corner of the globe. In response, industries worldwide have pivoted toward sustainable practices and environmental stewardship, sparking unprecedented growth in green technologies and eco-conscious initiatives.

The IEAT has prioritized driving industrial sector growth in parallel with sustainable environmental protection under the concept of “Economy and Ecology” through three main dimensions : economic, social, and environmental. This is reflected in our mission to improve the quality of life for surrounding communities through the development of eco-industrial estates and eco-factories for over 20 years.

IEAT's vision of transforming industrial estates into balanced urban centers where industrial development harmoniously coexists with communities and the environment is embodied in the Eco Industrial Town concept.

To achieve this vision, the economic dimension focuses on promoting investment in environmentally conscious target industries (S-Curve & New S-Curve), particularly renewable energy and digital sectors. This includes developing modern infrastructure and facilities to attract investment while fostering sustainable growth opportunities for SMEs and startups.

Building on this foundation, the social dimension addresses the wellbeing of surrounding communities through strategic initiatives. These encompass employment opportunities, skills training, public health support, and educational programs. The approach emphasizes on building comprehensive facilities while ensuring community participation in both industrial estate development and urban planning decisions, all while preserving local cultural heritage and wisdom.

Last but not least, the environmental dimension prioritizes natural resource conservation and biodiversity preservation. It focuses on reducing industrial pollution and waste emissions, promoting renewable energy adoption, and implementing efficient resource management practices, alongside green space development and standardized wastewater treatment systems. To support this environmental transformation, financial incentive programs offer low-interest loans and tax benefits to brownfield industrial plants transitioning toward less brown and greenfield operations. These incentives specifically target facilities implementing clean technologies to reduce both environmental impact and greenhouse gas emissions.

Regarding waste management measures, brownfield industrial facilities are encouraged to implement waste recycling and upcycling processes to create new products, thereby reducing waste volume and pollution. Additionally, dedicated staff would provide consulting, training, and knowledge-sharing on environmental management practices to facilitate the transition toward green industry standards.

To measure the effectiveness of these comprehensive initiatives, success indicators for the Eco Industrial Town development across these three dimensions are reflected through GDP growth in industrial estate areas, investment volume, employment, community happiness index, crime rates, and environmental metrics including greenhouse gas emissions, energy and water consumption, air and water quality, and green space areas.

Building on these environmental goals and metrics, the IEAT aims to drive industrial estates toward sustainability through a greenhouse gas reduction project targeting 2.5 million kg of CO₂ equivalents for IEAT-operated industrial estates and ports by 2027.

Additionally, the IEAT emphasizes obtaining various certifications such as ISO 14001 (Environmental Management Systems) and ISO 50001 (Energy Management Systems), which serve as tools to enhance industrial estate operations and build investor confidence.

In our mission to drive the IEAT toward sustainable development in all dimensions, we will build collaborative networks with all sectors to elevate industrial estates and operational standards using innovation and technology to achieve efficient resource utilization, waste reduction, and advancement toward international standards following Circular Economy principles. This aligns with our vision of leading industrial estates to international standards through sustainable innovation.

Simultaneously, the IEAT has established operational strategies under the “Now Thailand : Sustainable Futures” concept, focusing on sustainable investment in

Thailand and implementing digital technology toward smart industrial estates.

Most recently, the Smart Park Industrial Estate project in Map Ta Phut, Rayong province, has completed construction. This estate will transition into target industries using modern and environmentally friendly technologies, such as aviation and logistics, medical industries, robotics, digital industries, and electric vehicle parts, to strengthen modern eco-industrial cities that are safe while caring for the environment and surrounding communities. This follows the concept of industrial estates moving toward carbon neutrality, in line with the government’s policy to achieve Carbon Neutrality by 2050.

Therefore, to elevate Thailand’s industrial sector for sustainable future growth, the IEAT, as an organization that has driven Thailand’s industrial sector growth for the past half-century, will focus on its mission as the heart of Thai industry. This aligns with the policy of industrial reform toward a new, environmentally friendly economy, following the Minister of Industry’s (Akanat Promphan) principles of cleanliness, convenience, and transparency. This represents an important mission to fully lead Thai industry to international standards and establish Thailand as a destination for foreign investment.

As a driving force in Thailand’s industrial landscape, the IEAT must continuously evolve and enhance its capabilities to navigate global industrial shifts, guiding the nation’s network of industrial operators toward sustainable international integration together. 7

• Port Authority of Thailand •



เกรียงไกร ไชยศิริวงศ์สุข
ผู้อำนวยการ
การทำเรือแห่งประเทศไทย

Kriengkrai Chaisiriwongsuk
Director General
Port Authority of Thailand

พลัง 2D สู่เป้าหมาย “Green Port”

*2D Power Towards
the “Green Port” Goal*

การมุ่งหน้าสู่การเป็น “ท่าเรือสีเขียว” (Green Port) ของโลก คือ เป้าหมายของการท่าเรือแห่งประเทศไทย (กทท.) อีกหนึ่งองค์กรที่รับบทบาทสำคัญมานานกว่า 70 ปี เพื่อขับเคลื่อนให้การค้าระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

ปัจจุบัน กทท. ดูแลรับผิดชอบท่าเรือสำคัญ 5 แห่งของประเทศไทย ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งเป็นท่าเรือเก่าแก่ที่สุดของไทย และเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางน้ำ ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้างเฟสที่ 3 นอกจากนี้ ก็ยังมีท่าเรือในภูมิภาคอีก 3 แห่งที่กำลังมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ท่าเรือพาณิชย์ เชียงแสน และท่าเรือเชียงของในจังหวัดเชียงราย และท่าเรือระนอง

และเพื่อมุ่งสู่การเป็น “ท่าเรือสีเขียว” (Green Port) อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต กทท. ได้วางยุทธศาสตร์ “2D” ซึ่งประกอบด้วย **D ตัวแรก คือ Digitalization** คือ การลงทุนนำเทคโนโลยี และซอฟต์แวร์ต่างๆ เข้ามาใช้บริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยของเสีย พร้อมกับการฝึกให้คน (Peopleware) ใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ออกแบบโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือที่ทันสมัย ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการดำเนินงานของท่าเรือ

โดยเราออกแบบโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือเป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด เพื่อให้การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เหลือน้อยที่สุด

ขณะที่ D ตัวที่สอง คือ Decarbonization หรือการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อบรรลุเป้าหมาย Net Zero หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2593 ซึ่งจะต้องขับเคลื่อนคู่กับ D ตัวแรก

โดยที่ผ่านมา กทท. พยายามผลักดันการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดการใช้น้ำมันดีเซลในกิจกรรมต่างๆ ของท่าเรือ และ

การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์

การลงทุนด้าน Decarbonization เป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า เพราะการแก้ปัญหาภาวะถดถอยเป็นความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การปลูกจิตสำนึกของพนักงาน และชุมชนให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนให้ท่าเรือที่อยู่ภายใต้การดูแลของเราเป็นท่าเรือที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และแก้ปัญหามลพิษได้

กทท. กำหนดแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อก้าวสู่การเป็น “ท่าเรือสีเขียว” โดยวางยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ โดยแผนระยะสั้น มุ่งเน้นผลักดันการใช้พลังงานทดแทนอย่างเต็มที่ในช่วง 1-5 ปี เพื่อลดปัญหาภาวะ ทั้งในส่วนของการท่าเรือภายในการกำกับดูแลของ กทท. และท่าเทียบเรือสัมปทาน

“เราจะติดตั้ง Onshore Power Supply บริเวณท่าเทียบเรือ เพื่อส่งเสริมให้เรือที่มาเทียบท่าลดการใช้ น้ำมันดีเซล และหันมาใช้พลังงานไฟฟ้าสะอาดแทน อีกทั้งมีแผนแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในท่าเรือ มีการออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน ที่จอดรถ และระบบซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อให้การขนส่งสินค้าภายในท่าเรือไปยังเขตท่าเทียบเรือคล่องตัวมากขึ้น”

สำหรับแผนระยะกลางในช่วง 5-10 ปี กทท. กำลังดำเนินการก่อสร้างท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3 ซึ่งจะติดตั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องทุ่นแรงที่ใช้ไฟฟ้า จึงต้องออกแบบโครงสร้างพื้นฐานทุกอย่างให้รองรับกับระบบดังกล่าว โดย กทท. จะติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหนองน้ำในพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ควบคู่ไปกับการป้องกันไม่ให้เกิดกลุ่มในบริเวณหนองน้ำปลิวติดรถขนส่งสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าส่งออกได้

ส่วนแผนระยะยาวจะมีความเกี่ยวเนื่องกับแผนระยะกลาง โดยเน้นการบริหารจัดการฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ ประเมินว่าจะต้องมีการลงทุนด้านใดบ้าง เพื่อลด

การปล่อยคาร์บอนสุทธิให้เหลือศูนย์ เช่น การปรับนโยบายสำหรับเรือที่เข้ามาใช้ท่าเรือ โดยส่งเสริมให้ใช้เครื่องยนต์พลังงานสะอาดแทนเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับผู้เกี่ยวข้อง อย่างเช่น สายการบินเรือ นอกจากนี้ อาจต้องมีการดำเนินการเรื่องคาร์บอนเครดิตเพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งสิ่งที่ กทท. ดำเนินการมาโดยตลอด คือ การปลูกป่าในชุมชนรอบท่าเรือ และการทำฝาย เป็นต้น

ส่วนการเดินทางสู่ความยั่งยืนของ กทท. จะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากขาดความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

โดย มิติสิ่งแวดล้อม (Environment) กทท. ประกาศนโยบายชัดเจนเรื่องการลดคาร์บอนไดออกไซด์และดำเนินโครงการต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อสนับสนุนแนวทางนี้ อีกทั้งได้นำ e-Carbon Receipt มาเป็นตัวชี้วัดประเมินว่าแต่ละกิจกรรมในกระบวนการทำงานขององค์กรมีการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์อย่างไร รวมไปถึงการสร้างความตระหนักให้กับผู้ประกอบการในด้านการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อหาแนวทางบริหารจัดการเพื่อก้าวสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ จนในที่สุดมีการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

ด้าน มิติสังคม (Social) เน้นการสร้างจิตสำนึกร่วมกัน โดยเริ่มต้นจากพนักงานของ กทท. ต่อเนื่องไปถึงการร่วมมือกับชุมชน และหน่วยงานภายนอก

โดย กทท. จัดตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะที่ทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาพื้นที่ท่าเรือ ดูแลไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเชิญคนในชุมชนมาเยี่ยมชมกิจการของท่าเรืออย่างต่อเนื่อง การทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาท่าเรือให้เติบโตคู่กับชุมชน เราต้องสร้างความเป็นอยู่ที่ดี และรายได้ให้ชุมชนโดยรอบ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมด้วย

เมื่อช่วงสิ้นปี 2567 กทท. ได้ลงนามบันทึก

เพราะความยั่งยืนเป็นหนึ่งในเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของ กทท. โดยจะต้องมองทั้งในบริบท กทท. ชุมชน ภาคธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบ

เรามองว่าการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนเป็นการลงทุน ไม่ใช่เป็นค่าใช้จ่าย โดยเรามุ่งมั่นที่จะเป็นท่าเรือชั้นนำของโลกในฐานะท่าเรือสีเขียว พร้อมให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นเลิศแก่ภาคธุรกิจ

ความเข้าใจ (MOU) กับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน เพื่อดีไซน์รูปแบบการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อรับนโยบายภาครัฐมาออกกฎระเบียบต่างๆ สำหรับการบริหารจัดการในเขตท่าเรือ

ด้านธรรมาภิบาล (Governance) กทท. เน้นกำกับดูแล และติดตามผลการดำเนินการออกแบบกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับมิติสังคม โดยได้นำเครื่องมือวัดผล รวมถึงเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อมาติดตาม และตรวจวัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายการเป็น “ท่าเรือสีเขียว”

เพราะความยั่งยืนเป็นหนึ่งในเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของ กทท. โดยจะต้องมองทั้งในบริบท กทท. ชุมชน ภาคธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบ เรามองว่าการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนเป็นการลงทุน ไม่ใช่เป็นค่าใช้จ่าย โดยเรามุ่งมั่นที่จะเป็นท่าเรือชั้นนำของโลกในฐานะท่าเรือสีเขียว พร้อมให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นเลิศแก่ภาคธุรกิจ ๗

2D Power Towards the “Green Port” Goal

Advancing towards the status of a world class “Green Port” is a cornerstone goal for the Port Authority of Thailand (PAT). With over 70 years of history, PAT has been a vital force in driving Thailand’s international trade continuously and sustainably.

PAT oversees five major ports that serve as the backbone of the country’s maritime operations. These include Bangkok Port, the nation’s oldest port and a central hub for cargo transportation, and Laem Chabang Port, currently undergoing its transformative third phase of development. Additionally, regional ports such as Chiang Saen Commercial Port, Chiang Khong Port in Chiang Rai, are becoming increasingly significant in the trade landscape as well as Ranong Port.

To move towards becoming a full-fledged “Green Port”, PAT laid out a “2D” strategy which consists of the first **D, which is Digitalization**—investing in technology and various software to manage and reduce waste emissions, alongside training people (Peopleware) to use tools efficiently, such as designing modern port infrastructure, reducing carbon dioxide emissions, and implementing automated systems in port operations.

The second **“D” stands for Decarbonization**, a commitment to achieving Net Zero greenhouse gas emissions by 2050. PAT is focusing on increasing renewable energy

use, minimizing diesel dependency in port activities, and harnessing solar power.

Investment in Decarbonization is a valuable investment as solving pollution issues is considered long-term sustainability. Moreover, another important aspect is cultivating environmental consciousness among employees and the community to drive the ports under our management to become environmentally conscious and capable of solving pollution problems.

PAT has established short-term, medium-term, and long-term plans to advance towards becoming a “Green Port”, developing a strategy that connects with stakeholders across the entire system. In the short-term plan, we are committed to fully promoting renewable energy use over the next 1-5 years to reduce pollution, both for ports directly under PAT’s supervision and for concession ports.

“We will install Onshore Power Supply at the berth area to promote ships reducing diesel oil usage and switching to clean electrical energy instead. Additionally, we have plans to address traffic congestion at the port, with infrastructure design, parking facilities, and various software systems to make cargo transportation within the port area to the berth zones more fluid.”

For the mid-term plan spanning 5-10 years, PAT is constructing Laem Chabang Port Phase 3, which will install electrical equipment and mechanical handling equipment. Therefore, all infrastructure must be designed to support such systems. PAT will install solar cells on the ponds within the Laem Chabang Port area to generate electricity, while simultaneously preventing the fuff of the narrowleaf cattails from the

blowing onto cargo transport vehicles, which could potentially impact export goods.

To supplement the mid-term plan, the long-term strategy will focus on interconnected hardware and software management. By leveraging data analysis, the goal is to assess investment requirements for reducing net carbon emissions to zero. This includes adjusting policies for ships using the port, promoting clean energy engines in place of diesel engines—a strategy that will require careful coordination with stakeholders like shipping lines. Additionally, carbon credit initiatives may be implemented to offset carbon dioxide emissions. Throughout this process, PAT has consistently pursued environmental conservation efforts, such as planting trees in communities surrounding the port and constructing check dams.

PAT's progress towards sustainability cannot be achieved without collaborative efforts from all involved parties. In the environmental dimension, PAT has clearly announced policies for carbon dioxide reduction and implemented various projects to support this approach. We have also introduced e-Carbon Receipt as a metric to assess carbon dioxide emissions in each of the organization's work processes, creating awareness among operators about carbon dioxide emissions to find management strategies for transitioning towards a low-carbon society, ultimately aiming to achieve net-zero carbon emissions.

In the social dimension, the focus is on building collective consciousness, starting from PAT employees and extending to collaboration with communities and external organizations. PAT has established a special unit working directly with communities

to develop port areas, ensuring no environmental impact, and continuously inviting community members to visit port facilities. Collaborative work is crucial for developing the port in parallel with the community, with the aim of creating better living conditions and income opportunities for surrounding areas, which will ultimately benefit the overall economy.

At the end of 2024, PAT signed a Memorandum of Understanding (MOU) with the Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) and the Department of Alternative Energy Development and Efficiency to design collaborative working models with government agencies, aiming to receive and implement government policies and regulations for port area management.

In the governance dimension, the focus is on overseeing and monitoring the implementation of environmental regulations, while also emphasizing the social dimension. PAT has utilized various performance measurement tools, including software technologies, to track and assess relevant components. These efforts are aimed at driving the organization toward achieving its goal of becoming a "Green Port."

As sustainability is a cornerstone of PAT's vision, our approach must be holistic—encompassing our own operations, local communities, the business sector, and the entire ecosystem of stakeholders. We fundamentally view sustainability initiatives not as a cost, but as a strategic investment. Our commitment is to emerge as a world class green port, dedicated to delivering unparalleled logistics services to the business community. 7

• Gold Mint Products •



ดร.ณัฐพงศ์ ลากบุญทรัพย์

กรรมการ และที่ปรึกษาฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
บริษัท โกลด์ มินท์ โปรดักส์ จำกัด

Nutthapong Larbboonsarp, PhD

Board Member and Advisor of Advertising
and Public Relations

Gold Mint Products Co., Ltd.

หัวใจของความยั่งยืน คือ “มนุษย์”

*The Heart of
Sustainability is
“People”*

“คน” คือ จุดเริ่มต้นและหัวใจของ “ความยั่งยืน”
ในมุมมองของผู้บริหารรุ่นที่ 4 ของบริษัท โกลด์ มินท์ โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตยาตามตราปิยะเขียน ที่ยื่นหยัด คู่คนไทยมานานเกือบ 9 ทศวรรษ

เพราะตระหนักว่าถ้าคนเราท้องไม่อิ่ม คุณภาพชีวิตและสุขภาพไม่ดี ก็คงไม่ได้คิดถึงเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมใดๆ ดังนั้น ผู้บริหารรุ่นบุกเบิก คือ คุณวิยะดา ลาภบุญทรัพย์ คุณย่าของ ดร.ณัฐพงศ์ จึงปลูกฝัง และหล่อหลอมแนวคิด “การดูแลคน” หรือการเคารพให้เกียรติพนักงานจากรุ่นสู่รุ่นมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจวันแรกจนกระทั่งปัจจุบัน ที่มีพนักงานเกือบ 200 คน

“เราให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล ดังนั้น การกำหนดนโยบายหรือแนวทางบริหารต่างๆ รวมถึง การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้กับธุรกิจเรามุ่งเน้นว่า สิ่งเหล่านี้ต้องส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงานให้ดีขึ้น จะสามารถทุนแรงของพนักงานได้อย่างไรบ้าง ไม่ได้คิดแค่ว่า จะช่วยให้การผลิตเร็วขึ้น มากขึ้นแค่ไหน จะมีกำไรมากขึ้นหรือไม่ และจะคืนทุนเมื่อไหร่”

โดยในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจเมื่อเกือบ 90 ปีก่อน ในยุคที่ยังไม่มีใครพูดถึงเรื่อง “ความยั่งยืน” และแม้ว่าขอบเขตนิยามเรื่องนี้จะเปลี่ยนแปลงไปอีกตามยุคสมัยในอนาคต แต่ปัจจัยสำคัญแห่งความยั่งยืนที่ผู้บริหารบริษัท ยึดมั่น และถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น คือ “คุณธรรมในการทำงาน” ที่ไม่เน้นแค่ “ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเท่านั้น” แต่ต้องซื่อสัตย์กับตัวเองด้วย

“โกลด์ มินท์ โปรดักส์” ในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรใส่ใจรายละเอียดการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิตสินค้า และส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปถึงมือของผู้บริโภค

“เราไม่ประนีประนอมกับความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ โดยเด็ดขาด แม้แต่ในระดับกรัม เพราะแม้ว่าคนอื่นอาจจะไม่รู้ แต่เรารู้อยู่เต็มอก ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญมากกับความซื่อสัตย์ ความยั่งยืนที่ส่ง

ต่อจากรุ่นสู่รุ่น คือ การมีความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ มีวินัย และลงมือทำ เพราะความสำเร็จไม่มีทางหล่นมาจากฟ้า ทุกอย่างต้องสร้าง และทำขึ้นมา”

ขณะเดียวกัน ผู้บริหารของบริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของ “สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม” มาตั้งแต่รุ่นที่ 3 นำโดยคุณวราภรณ์ ลาภบุญทรัพย์ คุณพ่อของ ดร.ณัฐพงศ์ เนื่องจากการเดินทางไปทำธุรกิจทั่วโลก และเรื่องเหล่านี้ก็สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันแบบพหุวัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องข้างต้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้ การทำธุรกิจของ “โกลด์ มินท์ โปรดักส์” ก็ไม่ได้มุ่งเน้น “กำไร” เป็นตัวตั้งเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการรักษา “ความสัมพันธ์กับคู่ค้า” ซึ่งถือเป็น “คน” อีกกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

อีกด้านหนึ่ง บริษัทได้กระตุ้น “การมีส่วนร่วม” ของพนักงานในบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มี “เขตหวงห้ามและเขตเฉพาะ” มีระเบียบการเข้า-ออก ที่เคร่งครัด ทำให้พนักงานระหว่างแผนกมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยมาก ทว่าผู้บริหารก็สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดเหล่านั้นด้วยการสร้างพื้นที่ และกิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กร และตอบโจทย์ ESG ได้อย่างลงตัว

เมื่อปี 2567 บริษัทฯ ริเริ่มโครงการ “ปิยะเขียน Go Green Together” เชิญชวนให้พนักงานช่วยกันกำจัดขยะพลาสติก ด้วยการนำพลาสติกเหลือใช้ และขยะพลาสติกเช่นขวดน้ำดื่มมาผลิตเป็นอัฐิปลูกสำหรับบูรณะทางเดินหน้าวัดพระศรีสรรเพชญ์ และวิหารมณฑลพิตร อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

นอกจากใช้พลาสติกเหลือใช้จากกระบวนการผลิตแล้ว เราได้จัดจุดรับบริจาคแก้วน้ำ และขวดพลาสติกจากพนักงาน เพื่อนำมาผลิตอัฐิปลูกด้วย

โครงการผลิตอิฐบล็อกสำหรับบูรณะทางเดิน
ในเขตโบราณสถานช่วยลดขยะพลาสติกได้สูงถึง
9,000 กิโลกรัม และทำให้พนักงานภาคภูมิใจกับ
ประโยชน์ของสิ่งที่มีส่วนร่วมทำ คือ ความยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน
โดยโครงการแล้วเสร็จเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2567

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับองค์กร
ภายนอกเพื่อดำเนินโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์
กับสังคม และส่งเสริมความยั่งยืนในมิติอื่นๆ เช่น การ
ช่วยเหลือผู้ประกอบการน้ำท่วมภาคเหนือในปี 2567 ซึ่ง
บริษัทฯ จัดแคมเปญ “ซื้อผลิตภัณฑ์เปียเขียน 1 ชิ้น
บริษัทฯ บริจาคเงิน 1 บาท สมทบทุนสมาคมฯ ไทย”
สำหรับโครงการนี้ บริษัทฯ บริจาคเงินมากกว่า 2.6 ล้าน
บาทให้กับสมาคมฯ ไทย

การให้ความสำคัญกับ “คน” ยังสะท้อนให้เห็น
ชัดเจนในกิจกรรมด้านความยั่งยืนอื่นๆ ของบริษัทฯ
เช่น การร่วมกิจกรรมสงกรานต์ที่พื้นที่สยามสแควร์
ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา ที่มีไฮไลต์ คือ
สไลเดอร์ยักษ์

ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเลือกร่วมกิจกรรมที่คนทุกกลุ่ม
สามารถร่วมงานได้ เช่น แม้ว่าประเทศไทยจะจัด
สงกรานต์ทั่วประเทศ แต่แบรนด์เปียเขียนเลือกร่วม
สนับสนุนงานสงกรานต์ที่สยามสแควร์ ซึ่งงดแป้ง-
เปีย-แอลกอฮอล์ ดังนั้น คนทุกเพศทุกวัย ทุกสถานะ
สามารถร่วมงานได้อย่างปลอดภัย

นอกจากนี้ ยังส่งเสริมเรื่องความหลากหลายใน
สังคมด้วยการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ
คนพิการ และส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสแสดง
ความสามารถ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ของนักกีฬาคนพิการทีมชาติไทยเข้าร่วมแข่ง
ขันวีลแชร์เคอร์ลิงคนพิการนานาชาติ รายการ 2024
World Wheelchair-B Curling Championship ที่
ประเทศฟินแลนด์ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2567 และ
มีการมอบทุนการศึกษาให้กับผู้พิการอีกด้วย

เพราะหัวใจของการทำธุรกิจตามแนวทาง

“เราให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล
ดังนั้น การกำหนดนโยบาย
หรือแนวทางบริหารต่างๆ รวมถึง
การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้กับ
ธุรกิจ เรามุ่งเน้นว่าสิ่งเหล่านี้
ต้องส่งเสริมคุณภาพชีวิต
ของพนักงานให้ดีขึ้น จะสามารถกู่แก
ของพนักงานได้อย่างไรบ้าง
ไม่ได้คิดแค่ว่า จะช่วยให้การผลิตเร็วขึ้น
มากขึ้นแค่ไหน จะมีกำไรมากขึ้นหรือไม่
และจะคืนทุนเมื่อไหร่”

ความยั่งยืน คือ การสร้างเสริมพลัง (Empower) ให้
กับคน ถ้าคนเรารู้สึกว่าตัวเองมีความมั่นคงปลอดภัย
ในแง่ของชีวิต สุขภาพกายและใจ สุขภาพทางการเงิน
ก็จะมีแรงบันดาลใจให้ไปทำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับ
ผู้อื่นมากขึ้น ...ถ้าคนไม่เข้มแข็ง ผมคิดว่า ไม่ว่าจะ
เป็นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม
หรือแม้กระทั่งธรรมาภิบาลก็จะไม่เกิดขึ้นเลย ๗

The Heart of Sustainability is “People”

“People” are the starting point and heart of “sustainability” from the perspective of the fourth-generation executive of Gold Mint Products Co., Ltd., manufacturers of the Poy-Sian nasal inhaler, who have stood alongside Thai people for nearly nine decades.

Recognizing that if people are hungry and our quality of life and health are poor, we likely will not think about environmental preservation. Therefore, our pioneering executives, led by Viyada Larbboonsarp, Dr. Nutthapong’s grandmother, have consistently championed the principle of ‘caring for people’ and respecting employees across generations, a philosophy deeply embedded since the company’s first day and now embraced by nearly 200 team members.

“We prioritize human resources. Therefore, when establishing policies or management approaches, and introducing new innovations to our business, we focus on how these can improve employees’ quality of life. We consider how to reduce employee effort, not just thinking about increasing production speed, generating more profit, or when we’ll recoup our investment.”

During the early days of our business, nearly 90 years ago, when no one talked

about “sustainability” and even though the definition’s scope may change with time, the critical factor of sustainability that our company executives have adhered to and passed down through generations is “work ethics”—not just “being honest with consumers” but also being honest with ourselves.

“Gold Mint Products” as a herbal products manufacturer pays attention to every detail of production, from raw material selection to product manufacturing and delivery to consumers.

“We absolutely do not compromise on even the smallest errors, not even at the gram level. Because even if others might not know, we know in our hearts. Therefore, we place great importance on honesty. Sustainability passed down through generations means being honest, hardworking, disciplined, and taking action. Because success does not fall from the sky; everything must be built and created.”

Meanwhile, the company’s executives have been aware of the importance of “environment, society, and culture” since the third generation, led Varanont Larbboonsarp, Dr. Nutthapong’s father, due to our global business travels. These aspects perfectly align with the current context, and sustainable development must inevitably prioritize these elements.

Moreover, “Gold Mint Products” does not focus solely on “profit” but emphasizes maintaining “relationships with partners”—another group of “people” crucial to our long-term sustainable growth.

On another front, stimulating “employee participation” in our herbal

products company is a significant challenge for management, as it is a business with strict “restricted and specialized zones” with rigorous entry and exit regulations, resulting in minimal interdepartmental interactions. However, our management has overcome these limitations by creating spaces and activities that promote employee engagement with the organization and effectively address ESG goals.

In 2024, our company initiated the “Poy-Sian Go Green Together” project, inviting employees to help eliminate plastic waste by using leftover plastics and waste plastics, such as drinking bottles, to produce brick blocks for renovating walkways at Wat Phra Sri Sanphet and Mongkol Bophit Viharn in Ayutthaya Historical Park, Ayutthaya Province.

Beyond utilizing plastic waste from our production process, we established donation points for employees to contribute cups and plastic bottles, which we transform into brick blocks. Our brick block production project for renovating historical site walkways successfully diverted up to 9,000 kilograms of plastic waste and instilled a sense of pride among employees for their meaningful environmental sustainability contribution. The project reached completion in November 2024.

Furthermore, our company has collaborated with external organizations to implement various socially beneficial projects that promote sustainability in other dimensions. For example, helping flood victims in Northern Thailand in 2024 through a campaign where “For every

Poy-Sian product purchased, our company donates 1 baht to the Thai Red Cross.” For this project, our company donated over 2.6 million baht to the Thai Red Cross.

The emphasis on “people” is clearly reflected in our other sustainability activities, such as participating in Songkran activities at Siam Square since 2023, with a highlight being the giant slide.

The company will choose to participate in activities that all groups can join. For instance, while Songkran is celebrated nationwide in Thailand, the Poy-Sian brand specifically chose to support the Siam Square Songkran event, which prohibits powder, water play, and alcohol. As a result, people of all genders, ages, and backgrounds can safely participate in the event.

Moreover, we champion societal diversity by supporting initiatives that elevate the potential of people with disabilities and create platforms to showcase their abilities. This commitment is exemplified by our official sponsorship of the Thai Paralympic team’s participation in the 2024 World Wheelchair-B Curling Championship in Finland in November 2024, along with providing scholarships for individuals with disabilities.

Because the heart of doing business sustainably is empowering people. When individuals feel secure in their life, physical and mental health, and financial stability, they become inspired to contribute more meaningfully to others... If people are not strong enough, I believe that sustainability—whether environmental, social, cultural, or even governance-related—will never materialize at all. 🌱

• SCG •



ธรรมศักดิ์ เศรษฐอุดม
กรรมการผู้จัดการใหญ่
เอสซีจี

Thammasak Sethaudom
President & Chief Executive Officer
SCG

**SCG ปักธงสร้างสังคม
NET ZERO ผ่านแนวทาง
Passion for Inclusive
Green Growth
ธุรกิจโต สังคมเข้มแข็ง
สิ่งแวดล้อมยั่งยืน**

*SCG Planting the Flag
for a Net Zero Society :
Passion for Inclusive Green Growth*

ภาวะโลกเดือด สภาพอากาศแปรปรวน ภัยพิบัติ
ทางธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทรัพยากรขาดแคลน
ส่งผลกระทบต่อคนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และ
เศรษฐกิจโลก ทุกภาคส่วนทั่วโลกต่างเร่งร่วมมือเพื่อ
แก้ไขวิกฤติดังกล่าวอย่างจริงจัง SCG ตระหนักถึง
การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
การดำเนินธุรกิจ ผสานแนวทางการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน ด้วยกลยุทธ์ “ESG 4 Plus”

1. มุ่ง Net Zero
2. Go Green
3. Lean เหลือมั่ง
4. ร่วมมือ ยึดหลักความไว้วางใจ และโปร่งใส
ในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย
SDGs (Sustainable Development Goals)
ของสหประชาชาติ และได้ต่อยอดแนวคิด

ปี2567 SCGได้ต่อยอดแนวคิดในการขับเคลื่อน
ธุรกิจตามแนวทาง “Passion for Inclusive Green
Growth” สร้างสังคม Net Zero ให้เติบโตอย่าง
ยั่งยืน ด้วย 4 เครื่องยนต์หลัก ได้แก่ องค์กรคล่องตัว
(Agile Organization) นวัตกรรมกรีน (Green
Innovations) องค์กรแห่งโอกาส (Organization of
Possibilities) และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive
Society) เพื่อแก้วิกฤตโลกเดือดพร้อมรับมือกับความ
ท้าทายที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

“องค์กรคล่องตัว” (Agile Organization)
ทรานส์ฟอร์มโครงสร้าง สร้างความคล่องตัว ดันธุรกิจ
ใหม่ที่มีศักยภาพเติบโตสูงเพื่อขยายขีดความสามารถ
ของแต่ละธุรกิจให้พร้อมตอบสนอง ความต้องการ
ของลูกค้ายุคใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่าง
ทันทั่วถึง และความผันผวนของสถานการณ์โลก

รวมถึง “นวัตกรรมกรีน” (Green innovations)
ด้วยการเร่งพัฒนานวัตกรรม โซลูชันที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ต้องการสูงของตลาดโลก
ให้ทุกคนมีส่วนร่วมสร้างสังคม Net Zero อาทิ

ปูนคาร์บอนต่ำ สมาร์ทโซลูชันเพื่อการอยู่อาศัย
พลาสติกรักษ์โลก SCGC GREEN POLYMER TM
บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่ใช้ซ้ำ รีไซเคิลได้ พลังงานสะอาด
ครบวงจร พร้อมขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมพลาสติก
ชีวภาพ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
ยานยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนสร้างเครือข่ายความ
ร่วมมือด้านการวิจัยระดับโลกเพื่อพัฒนานวัตกรรม
และเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน

SCG ยังให้ความสำคัญกับการสร้างโอกาส
(Organization of Possibilities) โดยเปิดพื้นที่ให้ทุก
คนมาร่วมสร้างสรรค์ธุรกิจ และนวัตกรรมใหม่ๆ โดย
ส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสตาร์ทอัพ ผ่าน
โครงการ ZERO TO ONE by SCG และสนับสนุน
การฝึกทักษะอาชีพที่ตลาดต้องการ พร้อมกับมุ่งเน้น
การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง
(Inclusive Society) เพราะการจะเดินหน้าสู่สังคม
Net Zero ไม่ใช่เรื่องง่าย เราต้องส่งเสริมให้ทุกคน
เปลี่ยนผ่านไปด้วยกัน ทั้งคู่ธุรกิจ ชุมชนรอบโรงงาน
เยาวชน และคนเปราะบาง โดยส่งเสริมโครงการ
ที่สร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน เช่น การปลูกหญ้า
เนเปียร์เพื่อทำเชื้อเพลิงชีวมวล และการทำนาเปียก
สลับแห้ง รวมถึงการจัดตั้งเครือข่าย Big Brothers
for SMEs เพื่อถ่ายทอดความรู้สู่สังคม

อีกทั้งยังมี SCG THE POSSIBILITIES FOR
INCLUSIVE SOCIETY สร้างการเปลี่ยนแปลง แก้ไข
ปัญหาให้เห็นผลเป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพ
ชีวิต สังคม สิ่งแวดล้อมยั่งยืน และส่งต่อโลกที่น่าอยู่
ให้คนรุ่นต่อไปโดยมุ่งผลักดันสังคมเติบโตไปด้วยกัน
4 ด้าน

1. พื้นน้ำสร้างป่า จับมือกับชุมชนบริหาร
จัดการน้ำ ให้มีน้ำกินน้ำใช้ น้ำทำการเกษตรตลอดปี
ผ่านโครงการ “รักษารูขุมเหานที” พื้นดินระบบนิเวศ
สู่สมดุล เร่งสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนบรรเทา
ผลกระทบวิกฤตโลกเดือด โดยบริหารจัดการน้ำ
ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จากพื้นที่ป่าเขา ที่ราบ

ถึงท้องทะเล เพื่อแก้ปัญหา น้ำแล้ง น้ำท่วม พร้อมฟื้นฟูระบบนิเวศให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ปี 2550 จากจุดเริ่มต้น ฝ่ายชลอน้ำในพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม จังหวัดลำปาง ปัจจุบันสร้าง 120,000 ฝ่ายชลอน้ำทั่วประเทศ ช่วยฟื้นฟูป่า กักเก็บน้ำ และดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ การบริหารจัดการน้ำในพื้นที่กลางน้ำ ช่วยแก้ปัญหา น้ำแล้ง น้ำท่วม มีน้ำทำการเกษตรได้ตลอดทั้งปี ชุมชนมีรายได้มั่นคง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ในพื้นที่ปลายน้ำ ฟื้นฟูระบบนิเวศชายฝั่งทะเล เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ โดยร่วมกับภาคีเครือข่ายพันธมิตรวางบ้านปลา และบ้านปะการังเทียม วัสดุฐานลงเกาะตัวอ่อนปะการังพัฒนาจากปูนซีเมนต์คาร์บอนต่ำ และโซลูชันการพิมพ์แบบสามมิติของ CPAC รวมทั้งปลูกป่าบก ป่าทะเล และฟื้นฟูป่าชุมชน รวม 316,682 ไร่ คิดเป็นการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ 393,741 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า โดยตั้งเป้าหมายปลูก ฟื้นฟู อนุรักษ์ป่า 3 ล้านไร่ในปี 2593 ดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่า 5 ล้านตันต่อปี

2. พัฒนาอาชีพมั่นคง ผ่านโครงการ “พลังชุมชน” พัฒนาศักยภาพชุมชน แก่จนด้วยความรู้คู่คุณธรรม ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าท้องถิ่นมีอัตลักษณ์ และตอบโจทย์ตลาด จนถึงปัจจุบันสร้างอาชีพไปแล้ว 4,942 คน สร้างรายได้เพิ่มกว่า 4-5 เท่า เกิดเป็นเครือข่ายชุมชนเข้มแข็ง 24 จังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาอาชีพที่สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด อาทิ โครงการสุขภาพบุรุษนักขับของ “โรงเรียนทักษะพิพัฒน์” จัดหลักสูตรฝึกอบรมขับรถบรรทุก ให้ผู้ว่างงานเป็นพนักงานขับรถบรรทุกมืออาชีพ รวมถึงการสร้าง “แพลตฟอร์มคิวช่าง” เปิดศูนย์ฝึกอบรมช่าง Q-CHANG ACADEMY เพื่อพัฒนาทักษะและยกระดับ อาชีพช่างในด้านต่างๆ ครอบคลุมทักษะด้านความรู้ อารมณ์ การเข้าสังคม และธุรกิจ

ปี 2567 SCG ได้ต่อยอดแนวคิดในการขับเคลื่อนธุรกิจตามแนวทาง “Passion for Inclusive Green Growth” สร้างสังคม Net Zero ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วย 4 เครื่องยนต์หลัก ได้แก่ องค์การคล่องตัว (Agile Organization) นวัตกรรมสีเขียว (Green Innovations) องค์การแห่งโอกาส (Organization of Possibilities) และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive Society) เพื่อแก้วิกฤตโลกเดือดพร้อมรับมือกับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ส่งเสริมสุขภาพะ สนับสนุนให้คนเข้าถึงบริการสาธารณสุข ผ่านโครงการ “แพทย์ดิจิทัลดูแลผู้ป่วยทางไกล” ร่วมกับสถาบันพัฒนาระบบบริการสุขภาพองค์กรร่วม (สพบ.) ที่อยู่ภายใต้มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ นำ DoCare นวัตกรรมบริการเสริมสร้าง สุขภาวะที่ดีผ่าน Tele-monitoring ระบบติดตามสุขภาพ เก็บข้อมูลอย่างแม่นยำและต่อเนื่อง และ Telemedicine ระบบปรึกษาแพทย์ทางไกล เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ และลดความเหลื่อมล้ำด้านสาธารณสุข โดยได้ร่วมกับ 13 โรงพยาบาล นำนวัตกรรม DoCare มาให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาลดความแออัด ในโรงพยาบาล และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุคลากรการแพทย์ในการรักษาผู้ป่วย ด้วยการเก็บข้อมูลที่แม่นยำ

ปัจจุบันขยายผลใช้กับโรงพยาบาลแล้ว 23 โรงพยาบาล 1 วิสาหกิจเพื่อสังคม ครอบคลุม 19 จังหวัดทั่วประเทศ

4.สนับสนุนสังคมคาร์บอนต่ำ ช่วยประเทศไทยสู่ Net Zero ในปี 2608 ผ่านโครงการ “สระบุรีแซนด์บ็อกซ์” ความร่วมมือบูรณาการระหว่างรัฐ-เอกชน-ประชาชน (PPP : Public-Private-People Partnership) เปลี่ยนจังหวัดสระบุรี ให้เป็นเมืองต้นแบบ คาร์บอนต่ำแห่งแรกของไทย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้จังหวัดอื่นๆ เปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ และช่วยให้ประเทศไทย บรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี 2608

ทั้งนี้ ความร่วมมือในสระบุรีแซนด์บ็อกซ์ ที่เกิดขึ้นแล้ว อาทิ การกำหนดใช้ปูนซีเมนต์คาร์บอนต่ำในทุกงานก่อสร้างในจังหวัดสระบุรีตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป การทำนาเปียกสลับแห้ง ช่วยลดการใช้น้ำ ลดก๊าซมีเทน การปลูกหญ้าเนเปียร์พืชพลังงานสูง และนำของเหลือจากการเกษตรและขยะชุมชนไปแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน รวมทั้งร่วมกับชุมชนในการสร้างป่าชุมชนต้นแบบของจังหวัดที่ช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจก และต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสร้างรายได้ให้ชุมชน

เป็นทั้งวิสัยทัศน์ และรูปธรรมของแนวคิดที่ว่า ESG ไม่ใช่เพียงเครื่องมือสร้างการเติบโตในระยะยาวให้กับธุรกิจ แต่เป็นเครื่องมือช่วยให้ทุกภาคส่วนเป็น “พลเมืองที่ดี” และลุกขึ้นมาร่วมมือกันแก้ไขวิกฤติทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ๗

SCG Planting the Flag for a Net Zero Society : Passion for Inclusive Green Growth

Global boiling, increasingly erratic weather patterns, escalating natural disasters, and mounting resource scarcity are creating profound disruptions across environmental, social, and global economic landscapes. Every sector worldwide is urgently collaborating to address these critical challenges. SCG has responded by pioneering a strategic approach to sustainable business practices through its innovative "ESG 4 Plus" strategy, which integrates key sustainability dimensions :

- 1.Set Net Zero
- 2.Go Green
- 3.Reduce Inequality
- 4.Embrace Collaboration Plus Trust through Transparency. This framework directly aligns with the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs), transforming existing sustainability concepts into actionable, strategic imperatives.

In 2024, SCG is advancing its business approach through the "Passion for Inclusive Green Growth" concept, creating a sustainable Net Zero society with four

main engines : an agile organization, green innovations, an organization of possibilities, and an inclusive society to address global challenges and prepare for future uncertainties.

The "Agile Organization" transforms organizational structures to enhance flexibility, driving high-potential new businesses capable of quickly responding to modern customers' constantly changing needs and global market volatility.

As for "Green Innovations," the company is accelerating the development of environmentally friendly solutions that are in high demand globally, enabling everyone to participate in creating a Net Zero society. These include low-carbon cement, smart living solutions, earth-friendly plastics, SCGC GREEN POLYMER™ sustainable packaging that is reusable and recyclable, comprehensive clean energy solutions. SCG is also expanding into bioplastics industries, electric vehicle-related industries, and establishing global research collaboration networks to develop innovations and sustainable technologies.

SCG also focuses on the "Organization of Possibilities" by opening spaces for everyone to collaborate on new businesses and innovations by promoting innovation and startups through the ZERO TO ONE by SCG project and supporting market-demanded professional skill training. This is coupled with a focus on sustainable social development through an "Inclusive Society" approach. Because advancing towards a Net Zero society is not easy, we must promote simultaneous transition for everyone, including business partners, surrounding communities, youth, and

As for "Green Innovations," the company is accelerating the development of environmentally friendly solutions that are in high demand globally, enabling everyone to participate in creating a Net Zero society. These include low-carbon cement, smart living solutions, earth-friendly plastics, SCGC GREEN POLYMER™.

vulnerable populations. This involves supporting community income-generating projects such as Napier grass cultivation for biomass fuel and alternating wet-dry rice farming, as well as establishing the Big Brothers for SMEs network to transfer knowledge to society.

Moreover, SCG THE POSSIBILITIES FOR INCLUSIVE SOCIETY creates tangible changes and solutions to develop sustainable life quality, society, and environment, passing on a more livable world to future generations. The initiative aims to drive social growth together across four dimensions.

1. Reviving Forests through Water Management : Joining hands with communities to manage water, providing drinking and agricultural water

Restoring ecological balance
and urgently creating
cooperation across all
sectors to mitigate global
heating impacts by managing
water from upstream,
midstream, downstream
areas—from mountain forests,
plains, to the sea—to solve
drought and flooding
problems while rehabilitating
ecosystems appropriate
to each area.

throughout the year through the “*Conserving Environments From the Mountain Through the Sea*” project. Restoring ecological balance and urgently creating cooperation across all sectors to mitigate global heating impacts by managing water from upstream, midstream, downstream areas—from mountain forests, plains, to the sea—to solve drought and flooding problems while rehabilitating ecosystems appropriate to each area. Since 2007, starting with water retention dams in degraded forest areas in Lampang province, currently 120,000 dams have been built nationwide. These dams help restore forests, retain water, and absorb carbon dioxide. Water management in midstream areas helps solve drought

and flooding issues, enables year-round agricultural activities, provides communities with stable income, and enables sustainable self-reliance.

In downstream areas, restoring coastal marine ecosystems and increasing biodiversity through partnerships with allied networks. Deploying fish houses and artificial coral reefs, creating coral settlement bases using low-carbon cement materials and CPAC's 3D printing solutions. Additionally, planting land and marine forests and restoring community forests, covering 316,682 rai, absorbing 393,741 tons of carbon dioxide equivalent. The project aims to plant, restore, and conserve 3 million rai of forests by 2050, targeting carbon dioxide absorption of over 5 million tons per year.

2. Developing Stable Careers through the "Power of Community" Project, developing community potential by solving poverty with knowledge coupled with moral principles, according to the Sufficiency Economy Philosophy. By creating added value for local products with distinctive identity and strong market responsiveness, the initiative has successfully generated careers for 4,942 people, dramatically increasing their income by more than 4-5 times while establishing strong community networks across 24 provinces nationwide. The project particularly focuses on developing careers compatible with market needs, exemplified by innovative programs like to create gentleman drivers and road safety of SCG Skills Development School, which offers professional truck driving training courses designed to transform

unemployed individuals into skilled professional truck drivers. Additionally, the initiative created the "Q-Chang Platform" and opened the Q-CHANG ACADEMY training center, dedicated to developing and upgrading technician skills across various domains, comprehensively addressing technical knowledge, emotional intelligence, social capabilities, and essential business skills.

3. Promoting Health and Wellness by supporting people's access to public health services through the “Digital Doctors : Telemonitoring and Telemedicine to Offer Remote Treatment of Patients Project” in collaboration with Reoriented Holistic Health Service Delivery Institution (HHI) under the National Health Foundation. The project introduces DoCare, an innovative health wellness enhancement platform using tele-monitoring, a precise and continuous health data tracking system, and telemedicine, a remote medical consultation system, to increase medical service accessibility and reduce healthcare inequalities. The initiative has collaborated with 13 hospitals to implement the DoCare innovation, aiming to improve citizens' quality of life by facilitating travel convenience, reducing costs and time, decreasing hospital overcrowding, and enhancing medical personnel's efficiency in patient treatment through accurate data collection. Currently, the project has expanded to 23 hospitals and 1 social enterprise, covering 19 provinces across Thailand.

4. Supporting a Low-Carbon Society to help Thailand reach Net Zero by 2065 through the "Saraburi Sandbox" project, an integrated collaboration between government, private sector, and citizens (PPP : Public-Private-People Partnership). The initiative aims to transform Saraburi province into Thailand's first low-carbon model city, serving as an incentive for other provinces to transition to low-carbon societies and helping Thailand achieve net-zero greenhouse gas emissions (Net Zero) by 2065.

In the Saraburi Sandbox, collaborative efforts have already been initiated, including the implementation of low-carbon cement in all construction projects in Saraburi province from 2024 onwards. Additional initiatives include alternating wet and dry rice farming methods to reduce water usage and methane emissions, planting high-energy Napier grass, and converting agricultural residues and community waste into renewable energy. The project also collaborates with local communities to develop model community forests that help absorb greenhouse gases and extend to ecological tourism, generating income for the community.

This represents both a visionary concept and a tangible manifestation of ESG's true potential—demonstrating that it is not merely a tool for creating long-term business growth, but a powerful mechanism that enables all sectors to become "good citizens" and collectively rise to address critical challenges in environmental, social, and governance domains. 7

• Trip.com Group •



เอ็ดสัน เฉิน

รองประธาน

ทริปดอทคอม กรุ๊ป

Edison Chen

Vice President

Trip.com Group

ท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจ “ความยั่งยืน”

*Sustainable Tourism :
The New Frontier
of Modern Travel*

ท่ามกลางกระแสของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากนักเดินทางทั่วโลก Trip.com Group ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวครบวงจร จึงต้องการจะเชื่อมต่อช่องว่างระหว่าง “การรับรู้” และ “ลงมือทำ” พร้อมปักธงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ภายในปี 2050 และเดินหน้าแนะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมากกว่า 10,000 รายการ โดยตั้งเป้าหมายว่าต้องการให้นักเดินทาง 100 ล้านคนทั่วโลก พิจารณาเลือกแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ที่ Trip.com Group เรามีความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนของบริษัทที่กล่าวว่า เราได้รับรู้ความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เราจะร่วมมือ และส่งเสริมทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

บนถนนสายแห่งความยั่งยืนนั้น โจทย์สำคัญที่ภาคธุรกิจจะต้องปลดล็อกให้สำเร็จ คือ การเปลี่ยน “การรับรู้” สู่ “การลงมือทำ” และเพื่อทำความเข้าใจมุมมองความคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักเดินทางอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

Trip.com Group ได้จัดทำรายงาน Sustainable Travel Consumer Report 2024 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 9,867 คน จาก 109 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, ยุโรป, ตะวันออกกลางและแอฟริกา, อเมริกาเหนือ และลาตินอเมริกา

พบข้อมูลที่น่าสนใจ แม้ว่านักเดินทางมากกว่า 92% จะพิจารณาตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่มีเพียง 56.9% เท่านั้น ที่เคยตัดสินใจเลือกตัวเลือกดังกล่าว โดยในกลุ่มคนที่ไม่ได้พิจารณาตัวเลือกนี้ระบุว่า พวกเขาสับสนว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง รวมถึงสงสัยในความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือโครงการ และมองว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไม่ได้สร้างประโยชน์เพิ่มเติมให้กับการเดินทาง

อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ “ราคา” ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่โดยปกติมักจะสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติ

ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว 38.8% ไม่เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อตัวเลือกการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 42.5% ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่ม แต่ก็ยังมีขีดจำกัดเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยว 21% ยินดีจ่ายเพิ่ม 5% เพื่อตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และความเต็มใจจ่ายเงินจะลดลงเรื่อยๆ เมื่อตัวเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ขณะที่เมื่อเทียบกันรายภูมิภาคก็พบว่า นักเดินทางในเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มยอมจ่ายเงินเพิ่มมากที่สุดเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

Trip.com Group มองว่า ข้อมูลดังกล่าวชี้ชัดถึงความจำเป็นที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาเพิ่มขึ้น

ปัจจุบัน มีนักเดินทางจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ชอบค้นหาข้อมูล และคำแนะนำ พร้อมมองหาตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผลสำรวจพบว่า นักเดินทาง 54.7% มักจะหาตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบนี้ และ 75.83% คาดหวังว่า เมื่อจองทริปผ่านผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ พวกเขาจะเห็นตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนพร้อมป้ายกำกับอย่างชัดเจน

ที่สำคัญและน่าสนใจคือ นักเดินทางกว่า 72.4% สนใจผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์และผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ควรเพิ่มป้ายกำกับ หรือเครื่องหมายที่ชัดเจนสำหรับตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และแรงจูงใจสำหรับการเลือกตัวเลือกที่ยั่งยืนเพื่อกระตุ้นให้นักเดินทางเปลี่ยน “การรับรู้” สู่ “การลงมือทำ” หรือส่งเสริมให้คนเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น

Trip.com ร่วมมือกับพันธมิตรอย่างสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council หรือ GSTC) ใน โครงการ GSTC-Accredited Certification Body โดยนำเสนอพีเจอาร์พิเศษที่นำเสนอโรงแรมและที่พักที่ผ่านการรับรองจาก GSTC เท่านั้น ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าธุรกิจนั้นๆ ได้รับการรับรองตามขั้นตอนที่ผ่านการตรวจสอบอย่างโปร่งใส และน่าเชื่อถือ โดยแพลตฟอร์ม Trip.com จะแสดงเครื่องหมาย “ได้รับการรับรองความยั่งยืน (Certified Sustainable)” สำหรับที่พักที่ได้รับการรับรองจาก GSTC-Accredited Certification Body เพื่อให้ นักเดินทางสามารถค้นหาและเลือกตัวเลือกที่ยั่งยืนได้ง่ายขึ้น

การเพิ่มพีเจอาร์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการตัวเลือกการเดินทางแบบยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น แต่ยังสร้างแรงจูงใจสำหรับที่พักอื่นๆ ให้เข้าร่วมโครงการรับรองความยั่งยืนของที่พักด้วย

ความร่วมมือกับ GSTC ในครั้งนี้เป็นการต่อยอดความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนของ Trip.com Group ซึ่งรวมถึงการมอบโซลูชันการเดินทางที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ รวมไปถึงโครงการอื่นๆ ที่มุ่งส่งเสริมการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้นด้วย

ขณะเดียวกัน บริษัทฯ ยังร่วม โครงการ Market Access Program ของ GSTC ยังช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรอง เช่น โรงแรมและที่พัก ได้รับการมองเห็นและเข้าถึงลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับในประเทศไทยหนึ่งในเครือโรงแรมพันธมิตรของ Trip.com Group ที่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และยังผ่านการรับรองจากโครงการ Market Access Program ของ GSTC ก็คือ **โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา**

คุณธีระยุทธ จิราธิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่

ปัจจุบัน มีนักเดินทางจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ชอบค้นหาข้อมูล และคำแนะนำ พร้อมมองหาตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผลสำรวจพบว่า นักเดินทาง 54.7% มักจะหาตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบนี้ และ 75.83% คาดหวังว่า เมื่อจองทริปผ่านผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ พวกเขาจะเห็นตัวเลือกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พร้อมป้ายกำกับอย่างชัดเจน

บริหาร โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา กล่าว ว่า “เซ็นทาราให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย และการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเสมอมา จึงนำหลักการด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมาเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงาน และให้บริการแก่ผู้เข้าพัก เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน และสร้างประโยชน์ในระยะยาวให้กับทุกฝ่าย ทั้งนักลงทุน ลูกค้า ชุมชนที่โรงแรมตั้งอยู่ และคนรุ่นหลัง ต่อไปในอนาคต”

การดำเนินการเหล่านี้ตอกย้ำให้เห็นว่า Trip.com Group ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและพร้อมจะเป็นพลังขับเคลื่อนวงการการท่องเที่ยวให้มุ่งหน้าสู่ทิศทางดังกล่าว เพื่อจะได้ส่งต่อธรรมชาติที่สวยงามให้กับคนรุ่นต่อไป

ดังคำกล่าวของผู้บริหารที่ว่า “ในขณะที่เราใช้ชีวิตเพลิดเพลินไปกับความสวยงามของธรรมชาติบนโลก หน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญของเราทุกคน คือการปกป้อง และรักษาสมบัติล้ำค่าทางธรรมชาติเหล่านี้ไว้สำหรับคนรุ่นต่อไป” 7

Sustainable Tourism : The New Frontier of Modern Travel

In response to the growing global interest in sustainable tourism among travelers worldwide, Trip.com Group, a leading global travel service provider, aims to bridge the gap between “awareness” and “action.” The company has committed to achieving net-zero greenhouse gas emissions by 2050 and is moving forward with introducing over 10,000 low-carbon tourism products, targeting 100 million travelers worldwide to consider low-carbon travel options.

At Trip.com Group, our company’s commitment to sustainability is that : “We are encouraged by the growing awareness of sustainable travel, and will continue to collaborate with, and empower, our stakeholders in building a more sustainable future.”

On the path to sustainability, the key challenge that businesses must solve is transforming “awareness” into “action.” To gain a deeper understanding of travelers’ perspectives on sustainable tourism, Trip.com Group conducted the Sustainable Travel Consumer Report 2024, surveying 9,867 respondents from 109 countries across Asia-Pacific, Europe, Middle East and Africa, North America, and Latin America.

The findings revealed interesting insights : while over 92% of travelers consider sustainable tourism options, only 56.9% have

actually chosen such options. Among those who did not consider these options, many expressed confusion about what sustainable tourism entails, questioned the credibility of products or programs, and felt that sustainable tourism did not add value to their travel experience.

Another crucial factor affecting tourists’ decisions is the “price” of sustainable tourism, which typically costs more than conventional tourism.

The survey found that 38.8% of tourists are unwilling to pay extra for sustainable travel options. Although 42.5% are willing to pay more, they have limitations. About 21% would pay an additional 5% for sustainable travel options, with willingness decreasing as the additional cost increases. Regional comparisons showed that Asia-Pacific travelers are most likely to pay extra for sustainable tourism.

Trip.com Group believes these findings clearly indicate the need for travel service providers to better educate consumers about sustainable tourism through more straightforward communication.

Currently, an increasing number of travelers prefer to search for information, recommendations, and sustainable travel options through online platforms. The survey revealed that 54.7% of travelers typically look for such options, and 75.83% expect to see clearly labeled sustainable travel options when booking through online travel providers.

Notably, 72.4% of travelers are interested in online travel providers and services that prioritize sustainable travel options.

This data suggests that online travel providers should increase clear labeling or marking for sustainable travel options and

provide incentives for choosing sustainable options to encourage travelers to transform “awareness” into “action” and promote more sustainable travel.

Trip.com started the partnership with Global Sustainable Tourism Council (GSTC) and has introduced a new feature that highlights sustainable hotels and accommodations certified by a GSTC-Accredited Certification Body. This ensures customers that these businesses have been certified through a transparent and credible verification process. The Trip.com platform displays a “Certified Sustainable” mark for accommodations certified by GSTC-Accredited Certification Body, making it easier for travelers to find and choose sustainable options.

This feature addition not only responds to the increasing demand for sustainable travel options but also incentivizes other accommodations to join the sustainability certification program.

The collaboration with GSTC builds upon Trip.com Group’s sustainability commitment, which includes providing low-emission travel solutions and other initiatives promoting more sustainable travel.

Additionally, the company’s participation in GSTC’s Market Access Program helps certified tourism businesses, such as hotels and accommodations, gain visibility and access to sustainability-conscious customers, thereby enhancing their competitive advantage.

In Thailand, one of Trip.com Group’s partner hotel chains that focuses on sustainable tourism and is certified by GSTC’s Market Access Program is Centara Hotels & Resorts.

Thirayuth Chirathivat, CEO of

This data suggests that online travel providers should increase clear labeling or marking for sustainable travel options and provide incentives for choosing sustainable options to encourage travelers to transform “awareness” into “action” and promote more sustainable travel.

Centara Hotels & Resorts, stated, “Centara has always prioritized policies and business operations that consider environmental, social, and governance aspects. We have made environmental management principles central to our operations and guest services to drive sustainable business and create long-term benefits for all stakeholders, including investors, customers, local communities where our hotels are located, and future generations.”

These initiatives emphasize that Trip.com Group recognizes the importance of sustainable tourism and is ready to be a driving force in steering the tourism industry in this direction to preserve natural beauty for future generations.

As expressed by our executives, “While we enjoy the natural beauty of our world, our important duty and responsibility is to protect and preserve these precious natural treasures for future generations.” 