

THAIRATH SUSTAINABILITY REPORT 2024



THAIRATH SUSTAINABILITY REPORT 2024

FUTURE 
PERFECT



จิตสุภา วัชรพา (Jitsupa Vacharaphol)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม ไทยรัฐทีวี และ ไทยรัฐออนไลน์
Co-Chief Executive Officer Thairath TV and Thairath Online

คำนำ

กว่า 75 ปีที่**ไทยรัฐ**เป็นผู้นำด้านการสื่อสารมวลชนของประเทศไทย ในฐานะสื่อ เราได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในการส่งเสริมการรับรู้ และการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องความยั่งยืนมาโดยตลอด เราเข้าใจดีว่าความเป็นผู้นำสื่อที่แท้จริงนั้น สามารถทำได้มากกว่าการนำเสนอข้อมูลและตีแผ่ความจริง เราจึงตั้งปณิธานที่จะมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่อนาคตที่ยั่งยืนจากรุ่นสู่รุ่น

การจัดทำ **Thairath Sustainability Report 2024** จึงเป็นความพยายามในฐานะสื่อที่ไม่ได้จำกัดขอบเขตไว้แค่เพียงการรายงานข่าว หากแต่รวมไปถึงการนำเสนอไปสู่องค์ความรู้และอนาคตที่ดีขึ้นผ่านการทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นการเจาะข้อมูลเชิงลึก หรือการแฉงวิสัยทัศน์ของผู้นำทางความคิดจากหลากหลายภาคส่วนของประเทศ

ซึ่งมุมมองต่าง ๆ นี้เองจะมีส่วนช่วยให้เราเข้าใจโจทย์ของความยั่งยืน ไปจนถึงความซับซ้อนและความยากลำบากในการลงมือทำเพื่อนำไปต่อยอดปรับใช้ตามบทบาทของแต่ละภาคส่วนในสังคม

สิ่งที่เรานับย้ำเสมอมาคือ ความยั่งยืนไม่ได้ อยู่แค่ในมิติของสิ่งแวดล้อม หลายคนตกหลุมพรางของ ‘การฟอกเขียว’ หรือ Greenwashing ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายแนวทางปฏิบัติที่หลอกลวงในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะ ในขณะที่แนวทางปฏิบัติจริงอาจไม่สอดคล้องกับ

คำกล่าวอ้างดังกล่าว แต่หากเราได้อ่านวิสัยทัศน์ และสิ่งที่แต่ละองค์กรในหนังสือเล่มนี้ได้ลงมือทำ แล้วนั้น เราจะเห็นได้ว่าไม่มีใครเลยที่จะทำแต่เรื่องสิ่งแวดล้อมโดยละเอียดอื่น ๆ ของความยั่งยืน ทั้งเรื่องสังคม การกำกับกิจการที่ดี และการคำนึงถึงความยั่งยืนของตัวธุรกิจเองด้วย

สำหรับคำว่า ‘ความยั่งยืน’ ของไทยรัฐเอง ไม่ใช่สิ่งที่เราเพิ่งมาใส่ใจ แต่เป็นทั้งกลยุทธ์ในการเติบโต และเป็นค่านิยมหลักขององค์กรที่เรายึดถือเสมอมา ตัวอย่างที่ชัดเจนที่แสดงถึงความปรารถนาอย่างแท้จริงในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเท่าเทียมกันในสังคม คือการก่อตั้งมูลนิธิไทยรัฐ และการสนับสนุนโรงเรียนไทยรัฐวิทยาทั้ง 111 แห่งทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ตอกย้ำความมุ่งมั่นของเราในการสร้างความยั่งยืนในมิติทางสังคม เพราะเราเชื่อว่าการเข้าถึงการศึกษาไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงชีวิตของนักเรียนเองเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของครอบครัวและชุมชนของพวกเขาต่อไปอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ดิฉันขอขอบคุณนักเขียนและผู้มีส่วนร่วมในหนังสือเล่มนี้ทุกท่านที่ได้แบ่งปันความเชี่ยวชาญและข้อมูลเชิงลึกในเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เราทุกคนจะได้ต่อยอดทางความคิด เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกสำหรับอนาคตที่ยั่งยืนและเท่าเทียมกันมากขึ้นจากรุ่นสู่รุ่นสืบไป 🌱

Foreword

With a legacy of over 75 years, Thairath has been at the forefront of mass communication in Thailand. As a media entity, we recognize our responsibility to foster awareness and drive societal change, particularly in the realm of sustainability. We acknowledge that true media leadership goes beyond presenting information; hence, we are committed to actively participating in the betterment of society, steering Thailand towards a sustainable future across generations.

Thairath Sustainability Report 2024 represents our effort as a media outlet to extend beyond conventional news reporting. It aims to guide society towards knowledge and a brighter future by deeply understanding the intricacies of sustainability. This involves diverse perspectives from leaders across various sectors in the country. These perspectives help us grasp the challenges of sustainability, from its complexity to the difficulties in implementation, enabling us to adapt to the roles of different sectors in society.

We've consistently emphasized that sustainability goes beyond environmental considerations. Many fall into the trap of 'greenwashing,' deceptive practices in presenting a public image of environmental responsibility

not aligned with actual practices. However, by delving into the visions and actions of each organization in this report, it becomes evident that none overlooks other dimensions of sustainability, including social issues, good corporate governance, and the sustainability of their own businesses.

For Thairath, the concept of 'sustainability' is not a recent concern but a core value and growth strategy. An illustrative example of our genuine commitment to reducing inequality and fostering equality in society is the establishment of Thairath Foundation and continuous support for 111 Thairath Witthaya Schools nationwide since 1969. This underscores our dedication to creating social sustainability, as we believe that access to education not only transforms the lives of students but also has a lasting impact on the quality of life for their families and communities.

In closing, I extend my gratitude to the writer and contributors who shared their expertise and in-depth information on sustainability in this edition. I sincerely hope that everyone will continue to contribute to positive change for a more sustainable and equitable future, passing it on from one generation to the next. 🌱

Jitsupa Vacharaphol

Co-Chief Executive Officer
Thairath TV and Thairath Online



เศรษฐา ทวีสิน (Srettha Thavisin)

นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง
Prime Minister and Minister of Finance of Thailand

รัฐบาลเพื่อความยั่งยืน

สู่ออนาคตที่ไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดความเปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดปัญหาเร่งด่วนและร้ายแรงในหลายด้าน ไม่เพียงแต่ในด้านสภาพภูมิอากาศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญว่าโลกขณะนี้กำลังเผชิญกับจุดหักเหสำคัญ หรือที่เรียกว่า ‘Watershed Moment’ อันเกิดจากการตัดสินใจและการกระทำของเราทุกคนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ และแม้ว่าในปัจจุบันเราสามารถก้าวไปข้างหน้าได้มากกว่าครึ่งทางตามแผนการพัฒนายั่งยืนปี 2030 แต่ก็ยังเป็นเพียงร้อยละ 12 ของเป้าหมายที่โลกที่สามารถบรรลุได้ ดังนั้น เรื่องการพัฒนายั่งยืนจึงเป็นประเด็นที่ทุกคนทั่วโลกควรให้ความสำคัญ

ในด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงได้ทำให้เกิดปัญหาในระดับโลก ดังเช่นเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาที่ได้รับการบันทึกว่าเป็นเดือนที่ร้อนที่สุดในประวัติศาสตร์โลก โดยมีอุณหภูมิสูงกว่าค่าเฉลี่ยประมาณ 1.12 องศาเซลเซียส ส่งผลให้รัฐบาลไทยดำเนินการในหลายด้านเพื่อสู้กับวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่กำลังเกิดขึ้น ด้วยการนำ BCG model (Bio Circular and Green Economy) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นการใช้



ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในตลาดการเงินที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นการลงทุน เพื่อสนองตอบต่อเป้าหมายด้านความยั่งยืน

ในระดับภูมิภาค ประเทศไทยส่งเสริมความร่วมมือแบบพหุภาคีนิยมที่มีประสิทธิภาพ (Effective Multilateralism) เพื่อให้แต่ละประเทศทั่วโลกสร้างความร่วมมือ และมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ด้วยกัน โดยไทยจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานของอาเซียนเพื่อความร่วมมือด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยตั้งเป้าประสงค์ตาม ASEAN Community Vision 2045 ประกอบด้วย (1) สร้างแผนที่นำทาง หรือ Roadmap เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวควบคู่กับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจของอาเซียน (2) สร้างโครงสร้างพื้นฐานแก่อุตสาหกรรมสีเขียว ตั้งแต่การเปลี่ยนผ่านโครงสร้างพลังงาน สูพลังงานสะอาด การส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการเกษตรทันสมัยและ Green Financing และ (3) ส่งเสริมโอกาสการลงทุนใหม่ ๆ ที่สนับสนุนความยั่งยืน โดยตั้งเป้าให้อาเซียนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของโลก

ในมิติของเศรษฐกิจสังคมไทย หลังจากวิกฤตโควิด-19 ประเทศไทยฟื้นตัวในรูปแบบตัวอักษร K กล่าวคือ ปรากฏการณ์เศรษฐกิจที่องคาพยพทางเศรษฐกิจต่าง ๆ มีการฟื้นตัวในอัตราหรือทิศทางที่แตกต่างกัน ทำให้เกิด

วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะนอกจากผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว การพัฒนาพลังงานสะอาดยังเพิ่มความได้เปรียบให้กับธุรกิจด้วยในเวลาเดียวกันประเทศไทยกำลังส่งเสริมกลไกทางการเงินที่ยั่งยืนผ่านการออกพันธบัตรที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสามารถระดมเงินได้มากกว่า 1.25 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ตั้งแต่การพัฒนาระบบขนส่งใต้ดินใหม่ไปจนถึงการปรับปรุงระบบการจัดการน้ำ นอกเหนือจากนี้ ยังมีแผนที่จะออกพันธบัตรที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกชุดหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะสามารถระดมทุนเพิ่มเติมได้อีกประมาณ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจว่า

เส้นทางการเติบโตที่แยกขาดจากกัน (Diverging Path) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะเผชิญกับความยากลำบากในการฟื้นตัวมากกว่ากลุ่มรายได้สูง ด้วยลักษณะเฉพาะแบบนี้กลุ่ม K ขาดจึงมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และ SMEs (วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) โดยเริ่มต้นที่การแก้ปัญหาหนี้สินผ่านการพักหนี้เกษตรกร และนี่ SMEs ที่มีรหัสสถานะบัญชี 21 (มีหนี้ค้างชำระเกิน 90 วัน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติ) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการปรับโครงสร้างหนี้ครั้งใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนการส่งเสริมนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับทั้ง SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ของกลุ่ม K ขาดที่ต้องเติบโตอย่างแข็งแกร่งเพื่อสร้างการจ้างงานให้กับคนฐานรากต่อไป การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการกำจัดความยากจนจึงเป็นหนึ่งในพันธกิจที่สำคัญของรัฐบาล โดยตั้งเป้าหมายในการกำจัดความยากจนให้หมดจากประเทศภายในปี 2573 ด้วยการสร้างงานที่มีรายได้สูงในระดับฐานราก ส่งเสริมการกระจายตัวออกจากเขตเมืองไปยังเขตชนบท และการลดภาระค่าใช้จ่ายด้วยการควบคุมราคาสินค้าอุปโภค บริโภค และค่าใช้จ่ายทางพลังงานต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความเท่าเทียมด้านสุขภาพสำหรับทุกคน อันเป็นการแสดงเชิงประจักษ์ว่า การมีสุขภาพที่ดีเป็น 'สิทธิ' สำหรับทุกคนไม่ใช่ 'สิทธิพิเศษ' สำหรับแค่อภิสิทธิ์ชน

การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่ใช่ทางเลือกเพียงเพื่อตัวเราเองอีกต่อไป แต่เป็นมรดกที่ทิ้งไว้ให้กับคนรุ่นหลัง เราทุกคนจึงต้องร่วมแรงร่วมใจ เพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่าปัจจุบัน และการกระทำของเราในวันนี้จะเป็นสัญญาณแห่งความหวังสำหรับภายภาคหน้า นี่ไม่ใช่ปัญหาที่รัฐบาลจะสามารถแก้ไขได้เพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคมทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และประชาชน เมื่อทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่กำลังวิกฤตนี้และมีการยกระดับจิตสำนึกร่วมกันที่จะลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ก็จะสร้างมาตรฐานที่ดีต่อสังคมในอนาคตได้แน่นอน

ตัวอย่างการกระทำเพียงเล็กน้อยที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นได้ด้วยตัวเองนั้น อาจเริ่มจากการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่ไม่ใช่เพียงชิ้นพลาสติกที่สามารถรับรู้ได้ด้วยตามองเห็น แต่ยังรวมไปถึงไมโครพลาสติกที่แฝงตัวอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่น หรือการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า การเปลี่ยนมาใช้พลังงานทางเลือก หรือการคัดแยกขยะ

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการกระทำที่เราสามารถเริ่มต้นได้ด้วยตัวเอง แม้จะเล็กน้อยท่ามกลางปัญหาที่กำลังเผชิญซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ทันที แต่การตัดสินใจอย่างมุ่งมั่น และการกระทำของพวกเราในวันนี้จะกำหนดชะตาชีวิตของคนในอนาคตที่ 'ไม่ควรไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง' อีกต่อไป 🌱

Government for Sustainability

Towards a Future Where No One is Left Behind

Over the past few years, the world has undergone profound and urgent changes, spanning climate, economic, and social realms. This is the watershed moment where our collective decisions will shape our lives in the years to come. While we've made strides toward the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs), we have only achieved just 12% of the global targets. There's much more work to be done. Thus, sustainable development has become a crucial issue that everyone worldwide should prioritize.

On the environmental front, the globe grapples with pressing issues. Take, for example, July of 2023, documented as the hottest month on record with temperatures surpassing the average by about 1.12 degrees Celsius. In response, the Thai government has undertaken a comprehensive strategy. We have embraced the BCG model (Bio Circular and Green Economy), leveraging science, technology, and innovation to propel environmental development hand in hand with economic progress.

Beyond the environmental benefits, the transition to clean energy also bolsters business competitiveness. Concurrently, Thailand is championing a sustainable financial approach through the issuance of green bonds, raising over \$1.25 billion to back diverse projects, spanning from pioneering new transportation systems to refining water management. Furthermore, there are plans for additional sustainability-linked bonds, expected to raise an additional \$2 billion. This strategy aims to affirm Thailand's forefront position in an eco-friendly financial market, spurring investments to achieve sustainability objectives across the region.

At the regional level, Thailand actively promotes effective multilateral cooperation to drive global collaboration towards achieving sustainable development goals (SDGs). Taking on a coordinating role within ASEAN, Thailand aims to facilitate sustainable development cooperation in line with the ASEAN Community Vision 2045. This involves: (1) crafting a roadmap for developing a green economy that aligns with ASEAN's economic development goals, (2) establishing infrastructure for the green industry by transitioning from conventional structures to clean energy, promoting biodiversity alongside modern agriculture, and supporting green financing, and (3) fostering new investment opportunities that prioritize sustainability, with the ultimate goal of positioning ASEAN as a global hub for electric vehicle production.

In the realm of Thailand's socioeconomics, following the impact of COVID-19, the country is experiencing a recovery characterized by a 'K-shaped' trajectory. This economic phenomenon illustrates that various sectors are rebounding at different rates and directions. Consequently, there is a divergence in growth paths, with the lower-income bracket facing more challenges in their recovery compared to their higher-income counterparts. Recognizing this pattern, special attention is needed for the lower arm of the 'K' group, which includes farmers and SMEs (Small and Medium-sized Enterprises). The solution begins with addressing the debt challenges faced by the agricultural and SME sectors, specifically those with account status 21 (indicating debts overdue for more than 90 days due to abnormal circumstances). The goal is to facilitate significant debt restructuring. Simultaneously, support is extended to foster innovation, focusing on enhancing competitiveness for both SMEs and large businesses in the upper arm of the 'K' group, which need to exhibit robust growth to generate employment opportunities for the next generation. The government's core missions include reducing economic inequality and eradicating poverty. The aim is to eliminate poverty from the country by 2030 through the creation of high-income jobs at the grassroots level, promoting decentralization from urban to rural areas, and managing prices of consumer goods and energy expenses. Additionally, the government places strong emphasis on the role of comprehensive health insurance as a primary tool for achieving health equality for

everyone, underscoring the notion that good health is a 'right' accessible to all rather than a 'privileged right' for a select few.

Sustainable development is not merely a choice for our own benefit anymore; it is a legacy we will leave for the generations to come. All of us must unite our strengths and hearts to create a better future. Our actions today serve as a beacon of hope for the future. This is not a challenge that the government alone can solve; it requires collaboration from all sectors of society, including private, public, and the people themselves. When everyone is aware of the urgency of the crisis and collectively commits to taking genuine actions, we can undoubtedly establish standards for a better society in the future.

Simple yet impactful actions that everyone can start on their own include cutting down on plastic usage. This goes beyond visible plastic items to include microplastics found in various products, such as those in the fashion industry. Other examples involve transitioning to electric cars, embracing alternative energy sources, or implementing waste separation practices

These small yet impactful actions are within our grasp, even in the midst of challenges that may not see immediate solutions. The resolute decisions we make today and the actions we take will shape a future where 'no one is left behind.' 🌱



วิทัย รัตนาก (Vitai Ratanakorn)

ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน

President and CEO of Government Savings Bank

‘ออมสิน’ สร้างแรงขับเคลื่อน ทางบวกให้แก่สังคม

สำหรับธุรกิจธนาคารและการเงินหรือแม้แต่ธุรกิจอื่น ๆ เอง ก็ดี หลาย ๆ คนอาจจะเข้าใจว่าการทำธุรกิจธนาคารคือการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดบ้าง หรือมุ่งทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากมูลค่าหุ้นที่ขึ้นสูงบ้าง แต่เมื่อเราพูดถึงบริบทในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย แนวความคิดนั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์การทำธุรกิจได้มากพอ การมุ่งหวังผลประโยชน์ทางกำไรนั้นไม่ใช่เรื่องผิด หากแต่ธนาคารออมสินของเราได้ปรับเปลี่ยนมุมมองว่าเราต้องให้ความสำคัญกับ **ผลกำไรทั้งสามด้าน** หรือ **Triple Bottom Line** อันประกอบไปด้วย People, Planet และ Profit

โดยเราเชื่อว่าหากเราดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามหลัก 3P นี้ เราจะสามารถบรรลุ 2 รัชชียสูงสุดที่เราตั้งเป้าไว้ นั่นคือ การขจัดความยากจน และการลดความเหลื่อมล้ำให้กับสังคมไทย

ในแกน People หรือการช่วยเหลือสังคมคือสิ่งที่เราให้ความสำคัญเป็นที่สุด เพราะประเทศไทยมีปัญหาโครงสร้างทางสังคมมานาน และด้วยความที่เราเป็นธนาคารของรัฐ เราสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่ามีโครงการในการช่วยเหลือสังคม



มากมายอยู่ทั่วประเทศ เช่น การฝึกอาชีพ หรือการสนับสนุนการศึกษา แต่แน่นอนว่าเราจะไม่สามารถช่วยเหลือสังคมได้มากเท่าที่ต้องการ หากเราไม่มีเงินทุนหรือกำไรเพื่อมาสนับสนุน การกระทำดังกล่าว เราจึงแบ่งธุรกิจออกเป็นสองส่วนคือ ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) และธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) โดยมุ่งใช้ผลกำไรจากธนาคารพาณิชย์ที่เรารู้จักกันดี ที่บริการลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ อย่าง เงินฝากและสินเชื่อ เพื่อนำมาสนับสนุนการ ดำเนินการของกลุ่มธนาคารเพื่อสังคมของเรา หลายคนอาจคิดว่าการกระทำแบบนี้เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับองค์กร แต่กลายเป็นว่าการนำกำไรจากธุรกิจใหญ่มาช่วยสนับสนุน ธุรกิจเล็กของเรานั้นถือเป็นการเพิ่มกำไรภาพรวมให้ธนาคารเราด้วยซ้ำ ดังนั้น ทุกครั้ง

ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคาร จึงเป็นการช่วยสังคมไปในตัวด้วย เมื่อเราตั้งเป้าว่าเราทำเพื่อสังคม เราต้องศึกษาทุกความเป็นไปได้ ขยายขอบเขตเพื่อเริ่มลองทำธุรกิจใหม่ๆ อย่างเช่น ธุรกิจจำหน่ายทะเบียนรถจักรยานยนต์ ที่ดอกเบียในตลาดปกติสูงถึง 28% หลาย ๆ ผู้เล่นก็กำลังทำกำไรได้ดีจากดอกเบียตรงนี้ แต่เมื่อเราเข้าร่วมในตลาด เราลองปรับลด ดอกเบียลงมาอยู่ที่เพียง 18% จนทำให้ผู้เล่น คนอื่น ๆ ต้องปรับดอกเบียลงตาม ทั้งหมดนี้คือการพลิกการแข่งขันของตลาดโดยสิ้นเชิง แม้จะทำได้กำไรน้อยแต่เราก็ยังมีกำไร ลูกค้าได้ดอกเบีย ที่ถูกลง ทุกคนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และในอนาคตอันใกล้เรากำลังจะจัดตั้งธุรกิจใหม่ที่เป็น ส่วนของ Non-Bank เพื่อช่วยเหลือประชาชน ที่ไม่สามารถขอสินเชื่อผ่านธนาคารได้ ทำให้เราสามารถดูแลกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ ได้เพิ่มขึ้น และลูกค้าก็ไม่ต้องเสี่ยงที่จะไปกู้ยืมเงินจากนอกระบบ

ในด้านสิ่งแวดล้อมเราเองก็ให้ความสำคัญ มาโดยตลอดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย Net Zero 2050 เรามีการผลักดันส่วนนี้ผ่านการดำเนิน ธุรกิจธนาคารของเรา เช่น การกำหนด Exclusion List ซึ่งเป็นรายการของอุตสาหกรรม ที่เราจะไม่ปล่อยสินเชื่อให้กับองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ Negative List ที่เราจะใช้การประเมิน ESG Score หากผู้กู้ได้คะแนนต่ำเราก็จะอาจไม่ปล่อยสินเชื่อให้แต่แรก ถ้าหากลูกค้าต้องการพัฒนา ESG Score เราก็

พร้อมที่จะให้คำแนะนำไปจนถึงเข้าไปช่วยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้คะแนนที่ดีขึ้น จนกว่าจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมพอที่จะปล่อยกู้ให้ นอกจากนั้นแล้ว เรายังมีการผลักดันผ่าน Green Loan เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน

เราไม่ได้มองพันธกิจการทำเพื่อสังคมในเชิง CSR (Corporate Social Responsibility) ที่เป็นต้นทุน และเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่เราเชื่อว่าสิ่งที่เราดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อมจะสามารถพัฒนาไปได้ควบคู่กับด้านสังคมอย่างเท่าเทียม และอย่างเป็นรูปธรรม บนหลักการ CSV (Creating Shared Value) ที่เราหาจุดตรงกลางที่เป็นจุดร่วมจากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญ (Assets & Expertise) ของเราในปัจจุบันเราดำเนินการผ่าน **โครงการ Social Mission Integration** ที่จะคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และทุก ๆ การดำเนินการของเรา ตัวอย่างเช่น การจัดซื้อประเมินราคาหรือการลงทุนที่เราทำอยู่นั้นสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่หรือเปล่า หากมี เราต้องเปลี่ยนแปลงอย่างไร เราเชื่อว่าท้ายที่สุดแล้วแนวคิดนี้จะส่งผลต่อภาพจำของธนาคารออมสิน ก่อให้เกิดความร่วมมือในสังคม แล้วเราจะสามารถผลักดัน CSV ให้เกิดได้อย่างจริงจังและยั่งยืนในทุกภาคส่วน

สำหรับในด้านธรรมาภิบาล เราได้รับแรงสนับสนุนอย่างเต็มที่จากทั้งภาครัฐบาล

ไปจนถึงพนักงานในองค์กร เราบริหารจัดการงบอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา ทั้งนี้ เมื่อเรามีเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่าเราต้องการดำเนินการไปในทิศทางใด เราจะสามารถตอบโจทย์ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อเข้าไปสนับสนุนภาคธุรกิจและรายย่อยได้อย่างทั่วถึง หรือแม้แต่วัฒนธรรมในองค์กรเองก็ดี หากเกิดข้อผิดพลาด เราก็พร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎข้อบังคับอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้เห็นเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าเราไม่ปล่อยปละละเลยกับความผิดดังกล่าว นี่คือนโยบายที่ยึดมั่นในธรรมาภิบาล

ดังนั้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตัวเราเองมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม บนหลัก ESG เพื่อสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนมาโดยตลอด เราไม่ได้มุ่งเน้นไปแต่เพียงผลกำไรในตัวเลขเท่านั้น แต่คือการนำผลกำไรไปใช้ต่อยอดเพื่อสร้างแรงกระเพื่อมทางบวกให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดผลได้จริงสุดท้ายแล้ว เราจึงหวังว่าการกระทำของออมสินจะเป็นตัวอย่างให้กับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งรัฐและเอกชนให้หันมาร่วมมือกันสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม ช่วยกันแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งความยากจนและความเหลื่อมล้ำ เพื่ออนาคตที่ดีของสังคมไทยร่วมกัน 🌱

Government Savings Bank

Empowering Positive Societal Change

When it comes to businesses, particularly in banking and finance, and even in other sectors, many people might traditionally view the primary goal as maximizing profits or increasing shareholder value. However, in the current landscape of numerous changes, this conventional perspective may fall short of meeting the demands of modern business. While the pursuit of financial gains is not inherently wrong, our state-owned bank, the Government Savings Bank, has adapted its outlook to align with the Triple Bottom Line or 3P, emphasizing People, Planet, and Profit. We firmly believe that by prioritizing all three dimensions—People, Planet, and Profit—we can achieve our two primary objectives: alleviating poverty and reducing social inequality in Thai society. This shift in mindset underscores our commitment to sustainable and responsible business practices, recognizing the interconnected nature of financial success with social and environmental well-being.

In the realm of People or social assistance, we prioritize this aspect the most because Thailand has long-standing issues in its social structure. Given Thailand's enduring challenges in its social framework, we, as a state bank, aspire to be a genuine catalyst for positive

change. Numerous projects nationwide focus on social welfare, ranging from vocational training to educational support. However, our ability to make a substantial impact on society hinges on having the requisite financial resources and profits to underpin such endeavors. To navigate this, we've strategically divided our business into two segments: Commercial Bank and Social Bank. Leveraging the profits generated by our well-established Commercial Bank, which caters to clients from both the public and private sectors with a suite of financial products including deposits and loans, we fortify the operations of our Social Bank arm. While some may perceive this strategy as an added cost to the organization, it turns out that channeling profits from our larger ventures to support smaller-scale initiatives serves to bolster the overall profitability of the bank. Therefore, every instance of a customer utilizing our banking services become a meaningful contribution to societal welfare.

When we set our sights on making a societal impact, we delve into every conceivable avenue. We expand our horizons to explore new business ventures, like the vehicle registration pawn business, where interest rates in the regular market can climb as high as 28%. Many players were reaping profits from these interest rates. However, upon entering this market, we experimented by lowering the interest rate to a reasonable 18%, causing other players to follow suit. This signifies a substantial shift in market dynamics. Despite the potential for lower profits, we've managed to sustain profitability, offering customers reduced interest rates. This represents a paradigm shift in market competition. While our profits may be modest, customers benefit from lower interest rates, creating a win-win situation for everyone. In the near future, we are

in the process of establishing a new venture as part of a non-banking entity to assist those who are unable to secure loans through traditional banks. This initiative allows us to cater to a growing customer base in need of support, eliminating the need for customers to take the risk of borrowing from outside the formal financial system.

In our commitment to environmental sustainability, we consistently prioritize actions aimed at achieving the Net Zero 2050 goal. We drive this commitment through our banking operations, implementing initiatives such as the Exclusion List, which comprises industries we refrain from providing loans to due to their environmental impact. Additionally, we utilize a Negative List based on ESG Scores, and if a borrower receives a low score, we may choose not to extend a loan initially. Should customers aim to enhance their ESG Scores, we stand ready to offer guidance and closely assist them until their scores reach a suitable level for loan approval. Furthermore, we advocate for environmental sustainability through Green Loans, providing benefits to customers engaged in environmentally beneficial business activities, especially in the current context of global warming.

We don't perceive our commitment to social initiatives, such as Corporate Social Responsibility (CSR), as a short-term cost. Instead, we believe that our environmental initiatives can progress alongside social aspects on an equal and equitable basis, guided by the principles of Creating Shared Value (CSV). We find a common ground from our assets and expertise. Currently, our operations are guided by the Social Mission Integration project, where we consider social factors in every financial product and business operation.

For example, our purchasing evaluations and ongoing investments may have negative impacts on society and the environment. If they do, we are committed to making necessary changes. We believe that, in the end, this mindset will influence the perception of the savings bank, fostering collaboration in society. With this approach, we aim to genuinely and sustainably drive CSV across all sectors.

In the realm of governance, we receive full support, extending from the government to our organizational staff. We manage budgets transparently and with directness. With well-defined goals and a clear understanding of the direction we need to take, we can effectively allocate budgets to comprehensively support businesses and subsidiaries. This encompasses not only financial aspects but also organizational culture and values. In the event of any errors, we are ready to strictly adhere to rules and regulations, showcasing our unwavering commitment to accountability. This is our firm stance on governance.

Therefore, it is evident that we actively adjust our business operations in response to societal changes, aligning with ESG principles to establish a sustainable and enduring business model. Our commitment extends beyond pursuing financial gains alone; rather, we channel profits towards ongoing initiatives that contribute positively to both society and the environment. Ultimately, we aspire for the actions of our bank to serve as a model, inspiring collaboration between the public and private sectors to bring about meaningful change in addressing structural challenges, poverty, and inequality, contributing to a brighter future for Thai society as a whole. 🌱



ดร. วีรไท สันติประภพ (Dr. Veerathai Santiprabhob)

เลขาธิการและประธานกรรมการบริหาร มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์

Board Member and Secretary-General of

Mae Fah Luang Foundation under Royal Patronage

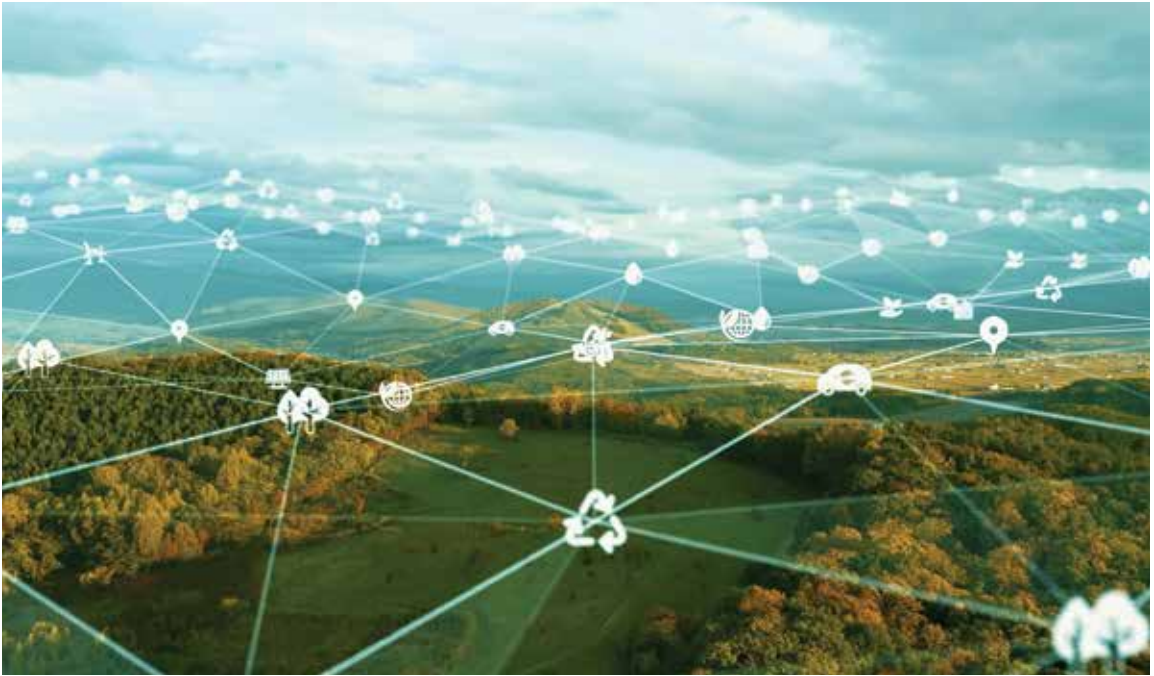
ธุรกิจชนะ สังคมวัฒนา

หลักคิดเรื่องความยั่งยืนสำหรับภาคธุรกิจ

หัวใจสำคัญของเรื่องความยั่งยืนหรือ Sustainability คือวิถีชีวิตและวิถีการทำธุรกิจของคนรุ่นปัจจุบันจะต้องไม่เบียดเบียนโอกาสหรือทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับตอบโจทยความต้องการของคนรุ่นต่อไป

ที่ผ่านมาคนทั่วไปอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Sustainability มากนัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบเกินพอดี การทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ การสร้างความเหลื่อมล้ำและความแตกแยกในสังคม ตลอดจนปัญหาคอร์รัปชัน เรื่องเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อคนรุ่นต่อไป ดังนั้น เมื่อพูดถึงเรื่องความยั่งยืน ผมมักตั้งคำถามว่าเราควรปรับวิถีชีวิตและวิถีการทำธุรกิจของเราอย่างไร ที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของเราให้ดีขึ้นไปพร้อมกับการลดการเบียดเบียนคนรุ่นต่อไป

มักมีคนตั้งคำถามว่า เรื่องความยั่งยืนควรเป็นบทบาทหลักของภาครัฐไม่ใช่หรือ ทำไมธุรกิจจะต้องให้ความสนใจเรื่องนี้ด้วย เราปฏิเสธไม่ได้ว่าวิถีการทำธุรกิจส่วนใหญ่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงกับทั้งสิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขยะ น้ำเสีย หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บางธุรกิจก็มุ่งแข่งขันกันส่งเสริมให้คนเป็นหนี้จนเกินพอดี บางธุรกิจจ่ายเงินใต้โต๊ะให้เจ้าหน้าที่ของรัฐจนทำให้การคอร์รัปชันกลายเป็นบรรทัดฐานของอุตสาหกรรม



บางธุรกิจใช้อำนาจเหนือตลาดแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมต่อคู่แข่งและคู่ค้าที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถ้าเราปล่อยปะละเลยแล้วเรื่องเหล่านี้จะกลับมาเป็นปัญหาของเราในอนาคต เป็นต้นทุนการทำธุรกิจของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และถ้าปล่อยสะสมไว้นานจะเป็นปัญหาที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับคนรุ่นต่อไป

การคิดและทำเรื่อง Sustainability ควรเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ เพราะจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยงองค์กรด้วย ธุรกิจใดที่ยังไม่มั่นใจว่าจะเริ่มก้าวแรกอย่างไร อาจจะเริ่มต้นจากการจัดการขยะหรือการลดขยะ หากเราลดขยะได้ดีแปลว่าเรามี

ของเสียที่จะต้องทิ้งลดลง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเรามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบก็ควรลดลง แต่เราต้องตระหนักว่าการทำเรื่องความยั่งยืนจะต้องใช้กระบวนการคิดใหม่ ทำใหม่ ต้องสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น และควรจะคิดคล้ายกับว่าเป็นการลงทุนที่จะปรับเปลี่ยนวิถีการทำธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

เมื่อเราพิจารณาเรื่อง Sustainability เป็นเหมือนการลงทุนระยะยาว การลดขยะจะไม่ใช้เพียงแค่การจัดการขยะเหลือใช้ที่ปลายทางเท่านั้น แต่จะต้องคิดใหม่ ทำใหม่ จัดการทั้งระบบ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ การออกแบบกระบวนการการผลิต เพื่อให้ทุกขั้นตอนช่วยลดการใช้วัตถุดิบที่

ไม่จำเป็น ดังนั้น จึงต้องอาศัยกระบวนการคิด และทำที่ต่างไปจากเดิม รวมทั้งต้องนำเทคโนโลยี เข้ามาสนับสนุน หากธุรกิจใดสามารถดำเนินการ ได้สำเร็จก่อน นอกจากจะลดต้นทุนของ ตัวเองแล้ว ยังสามารถผลักดันให้เกิดกฎเกณฑ์ และกติกาใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ หรือสร้าง ความคาดหวังทางสังคมที่อาจจะมีผลต่อเนื่อง ไปทั้งอุตสาหกรรม

แต่ละองค์กรต้องมองกลับมาที่ตัวเอง ว่าวิถีการทำธุรกิจที่ใช้อยู่ได้สร้างผลเสียหรือ ผลข้างเคียงให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม หรือ พนักงานขององค์กรอย่างไรบ้าง ถ้าเราคิดว่า มีผลเสียเกิดขึ้นแต่ปล่อยปละละเลย ไม่พยายาม บริหารจัดการหรือแก้ปัญหาแล้ว เรื่องเหล่านี้ อาจจะกลับมาเป็นความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์ หรือความเสี่ยงในด้านความสามารถในการ แข่งขันในระยะยาวได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคู่แข่ง เริ่มจัดการแก้ปัญหาเหล่านี้ก่อน

ในปัจจุบัน มาตรฐานและกฎเกณฑ์กติกาสําหรับการทำธุรกิจคาดหวังให้ธุรกิจต้อง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กฎเกณฑ์ กติกาเหล่านี้มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เช่น บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งมีนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดซื้อจัดจ้างที่รับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Responsible Procurement คู่ค้ารายใดที่ปรับวิถีการทำ ธุรกิจตามแนวทางนี้ได้ก่อนก็จะได้เปรียบ ในทาง ตรงกันข้าม คู่ค้ารายใดที่ปรับตัวได้ช้าจะต้อง เผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องนี้ ซึ่งอาจจะส่งผล ให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

ในวันนี้ การทำงานเรื่องความยั่งยืนยังจะต้องมองไกลกว่าเพียงองค์กรของตัวเอง จะต้องช่วยกันสร้างระบบนิเวศ หรือ Ecosystem ที่จะขับเคลื่อนองค์กรต่างๆ ไปด้วยกัน ตัวอย่าง หนึ่งคือโครงการผลิตคาร์บอนเครดิตจาก ป่าชุมชนของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรม- ราชูปถัมภ์ เนื่องจากมูลนิธิมีองค์ความรู้เรื่อง ของการจัดการป่าและการจัดการชุมชน สมเด็จพระราชทานแนวนโยบายไว้ตั้งแต่ เมื่อทรงเริ่มโครงการพัฒนาอดอยดุงว่าให้ ‘ปลูกป่า ปลูกคน’ ไปพร้อม ๆ กัน ให้คนกับป่า อยู่ในพื้นที่ได้อย่างเกื้อกูลกัน มูลนิธิ จึงได้นำ องค์ความรู้เรื่องนี้มาทำงานร่วมกับธุรกิจที่ ต้องการคาร์บอนเครดิตและชุมชนในหลายพื้นที่ เพื่อสร้างคาร์บอนเครดิตจากป่าชุมชน ทั่วประเทศ โดยได้ดำเนินการไปแล้วกว่า 150,000 ไร่ โครงการนี้เป็นตัวอย่างของ การสร้างระบบนิเวศที่จะชนะไปด้วยกัน ประเทศ สามารถรักษาป่าให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน ชาวบ้าน ได้รายได้จากการขายคาร์บอนเครดิตมายก ระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และธุรกิจได้ คาร์บอนเครดิตตามที่ต้องการ

การทำงานเรื่องความยั่งยืนต้องคิด เหมือนกับการลงทุนระยะยาว ต้องคิดแบบ ยุทธศาสตร์ หากทำได้ดีแล้วจะช่วยให้ธุรกิจ มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น สามารถ ขยายธุรกิจได้ต่อเนื่อง ไปพร้อม ๆ กับยกระดับ คุณภาพของสังคม ดังนั้น การคิดและทำเรื่อง Sustainability จะต้องส่งผลให้ ‘ธุรกิจชนะและ สังคมวัฒนา’ ไปพร้อมกัน 7

‘Business Wins, Society Prospers’

Sustainability Thinking for the Business Sector

The key essence of sustainability is that lifestyle and business practices of the current generation must not compromise future generations’ opportunities or resources required to meet their needs.

In the past, people may not have given much importance to sustainability matters, whether it be the excessive use of natural resources, environmental degradation, waste problems, social inequality, social division, or corruption. These matters will have adverse impacts on future generations. Therefore, when it comes to sustainability, I often ask myself how we should adjust our lifestyles and business practices in order to improve our quality of life while reducing the harm to future generations.

People generally perceive that sustainability matters are responsibility of the government and often ask why businesses should pay attention to them. It cannot be denied that most business practices have adverse impacts on both the environment and

society, such as waste, water pollution, or greenhouse gas emissions. Some businesses incentivize people into excessive debt, while others pay under-the-table money to government officials, turning corruption into the norm. Some businesses use dominant market power against medium and small-sized competitors and suppliers. If we ignore these matters, they will become our collective problems, and if left unaddressed for a long time, their impacts will be magnified for future generations.

Therefore, adopting and implementing sustainability should be part of the business strategy. It helps differentiate each firm from competitors, enhance competitiveness, and improve risk management. Businesses that are unsure of how to start on a sustainability journey can begin by reducing waste. If we can reduce waste effectively, we have fewer things to discard, or in other words, our production processes have become more efficient bringing down raw material costs. However, we must realize that sustainability practices require new ways of thinking and doing things. It requires creativity and innovation.

Sustainability should be seen as an investment to enhance competitiveness in the long term. For instance, waste reduction is not just about managing leftover waste. But it requires new thinking and new approaches to managing the entire production system, from

product design to raw material selection to manufacturing processes, in order to reduce the use of unnecessary resources at every step. Therefore, it requires a different mindset and the use of technology. If a business can successfully implement these practices, it will not only reduce its own costs but can also influence new industrial regulations and expectations in society that may have a continuous impact on the industry.

Each organization must look at its business practices and analyze how they have contributed to negative impacts or created unintended consequences on the society, the environment, or even its own employees. If we think that negative impacts have occurred but take no action to resolve them, these issues may turn into strategic risks in the long term, especially if competitors start addressing them first.

Today, standards and regulations for business operations are increasingly focused on environmental and social-friendly practices. For example, many large companies have policies that require responsible procurement, which emphasizes accountability towards society and the environment. Suppliers who adapt their practices in line with these requirements will gain an advantage. Conversely, suppliers who are slow to adapt will face risks in this regard, which may prevent them from competing effectively in the long run.

Today, sustainability agenda must look beyond one's own organization and help create an ecosystem that drives collaboration. One example is the carbon credit generation project from community forests by the Mae Fah Luang Foundation. The foundation follows the policy set by Her Majesty the Princess Mother to 'concurrently grow forests and cultivate people' to ensure that people's livelihood security and forests can coexist. The foundation has collaborated with businesses that require carbon credits and local communities to create carbon credits from community forests covering more than 150,000 rais. This project is an example of how to create a win-win-win ecosystem, allowing the country to sustainably preserve its forests, the local communities to earn income from carbon credit proceeds, and businesses to meet their carbon credit requirements.

Sustainability agenda must be considered as a long-term investment, thinking strategically. If done well, it will enable businesses to have a higher competitive edge and grow continuously, while elevating the quality of society at the same time. 🌱



สมฤดี ชัยมงคล (Somruedee Chaimongkol)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

Chief Executive Officer of Banpu Public Company Limited

ธุรกิจพลังงาน กับความยั่งยืนของสังคม

40 ปีที่ผ่านมาของบ้านปูและตลอดไป

‘อุตสาหกรรมที่ดีจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม’ ปณิธานในการดำเนินธุรกิจของบ้านปูไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อกระแสของความยั่งยืนที่ร้อนแรงขึ้น หรือการกดดันเชิงนโยบายที่เริ่มเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่นี่คือวิสัยทัศน์ของ **คุณชวินทร์ วงศ์สุลาภกิจ** หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) หรือ ‘บ้านปู’ ที่แม่สมัยนั้นยังไม่มีคำว่า ESG แต่บ้านปูดำเนินธุรกิจโดยตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการมาตลอด 40 ปี และการกระทำของบ้านปูก็ได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ และส่งเสริมให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับสังคมมาโดยตลอดและจะยังคงยึดใช้หลักการนี้ต่อไป

หนึ่งในประเด็นที่บ้านปูให้ความสำคัญอย่างมากเสมอมา คือประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลง

สภาพภูมิอากาศ โดยบ้านปูมีการประเมินความเสี่ยง โอกาส และติดตามประเด็นนี้อยู่โดยตลอด นอกจากนี้ เรายังดูแลรวมถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการลงทุนในพลังงานที่มีคาร์บอนต่ำ บ้านปูจึงเดินหน้าเปลี่ยนผ่านองค์กร (Banpu Transformation) เพื่อส่งมอบอนาคตพลังงานเพื่อความยั่งยืนผ่านการดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ Greener & Smarter มาตั้งแต่ปี 2556 โดยเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้อย่างชาญฉลาด นอกจากนี้ เรายังมุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในฐานะผู้นำด้านพลังงานที่หลากหลายในระดับนานาชาติ (International Versatile Energy Provider) พร้อมนำพาให้บ้านปูเติบโตควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับโลก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้คนในวันนี้ และในทศวรรษต่อ ๆ ไป



อย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการทำงานของ
หน่วยงาน ‘Banpu Academy’ ที่ก่อตั้งขึ้นในปี
2565 เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้พร้อม
รับมือกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงทาง
ธุรกิจอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
ทั้ง Upskill และ Reskill มีความสามารถในการ
สร้างสรรค์นวัตกรรมพร้อมขับเคลื่อนบ้านปู
เปลี่ยนผ่านสู่การเป็นธุรกิจพลังงานที่ยั่งยืน

เรายังเชื่อว่านวัตกรรมเกิดได้จากความ
หลากหลายของ ‘คนบ้านปู’ เราจึงได้นำหลัก
Diversity & Inclusion เข้ามาบริหารจัดการเพื่อ
ผนวกความหลากหลายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
บนพื้นฐานของการเปิดกว้างและความเคารพ
เมื่อเกิดความเข้าใจร่วมกันแล้ว ความหลากหลาย
เหล่านี้จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ ในการมองปัญหา
เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่นวัตกรรม
ในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ ในด้านสังคม บ้านปูยังยึดมั่น
การเป็นพลเมืองดีในทุกที่ที่เราเข้าไปดำเนินธุรกิจ
นอกจากจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของพื้นที่นั้น ๆ
บ้านปูยังมุ่งสนับสนุนหน่วยงานและกิจกรรม
ต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์และยกระดับคุณภาพ
ชีวิตให้แก่สังคมทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับ
การดำเนินธุรกิจของเรา เช่น โครงการการพัฒนา
ด้านการศึกษา สุขอนามัย และเศรษฐกิจให้แก่
ชุมชนของเหมืองกันตุงมายัง ประเทศอินโดนีเซีย
หรือการพัฒนาทักษะในสาขาช่างกลและช่าง
ไฟฟ้าเพื่อสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนในประเทศ
ออสเตรเลีย และโครงการซ่อมแซมและเสริม
ความแข็งแรงของผิวทางและถนนที่ตัดผ่าน
โรงไฟฟ้าไปยังหมู่บ้านในสาธารณรัฐประชาชนจีน

บ้านปูจึงได้ตั้งเป้าหมายภายในปี 2568
ให้สอดคล้องกับหลัก SDGs อันได้แก่ ข้อที่ 7
พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ (Affordable and
Clean Energy) โดยเพิ่มกำลังผลิตไฟฟ้าจาก
พลังงานหมุนเวียนให้มากกว่า 1.1 GW และข้อที่
13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพ
ภูมิอากาศ (Climate Action) จะลดอัตรา
การปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบ
กับการดำเนินธุรกิจตามปกติสำหรับธุรกิจเหมือง
และร้อยละ 20 สำหรับธุรกิจไฟฟ้า รวมทั้งข้อที่ 15
ระบบนิเวศบนบก (Life on Land) บ้านปูกำหนด
เป้าหมายที่จะบรรลุผลกระทบสุทธิเชิงบวกหลัง
สิ้นสุดการทำเหมือง สำหรับเหมืองที่มีความเสี่ยง
สูงที่จะเกิดผลกระทบต่อความหลากหลาย
ทางชีวภาพ (หลังสิ้นสุดการทำเหมืองจะฟื้นฟู
สภาพแวดล้อมให้ดีกว่าก่อนเริ่มทำเหมือง)

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เราสามารถ
เป็นธุรกิจที่จะอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไปก็คือ ‘คน
บ้านปู’ เพราะบ้านปูไม่ใช่แค่บริษัท แต่เป็นองค์กร
แห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ที่
หล่อหลอม บ่มเพาะ และถ่ายทอดไปยังคนบ้านปู

นอกเหนือไปจากการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนแล้ว เรายังมีการดำเนินกิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับ ‘การสร้างเสริมศักยภาพและพลังให้กับคน’ (Human Empowerment) เช่น โครงการ ‘พลังเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคม’ หรือ ‘Banpu Champions for Change’ ที่สนับสนุนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมผ่านพลังสร้างสรรค์ และศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงสังคม และโครงการค่ายเยาวชนวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ‘เพาเวอร์กรีน’ (Power Green Camp) ที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน ให้แก่เยาวชน เป็นต้น

บ้านปูยังเชื่อว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และช่วยให้บ้านปูเติบโตมาได้ตลอดระยะเวลา 40 ปี ในปี 2564 เราได้จัดตั้งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environmental, Social, and Governance: ESG) อย่างเป็นทางการ ประกอบด้วยกรรมการอิสระที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษในหลายๆ ด้าน เพื่อสนับสนุนคณะกรรมการบริษัทในการกำกับดูแลเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับ ESG โดยเฉพาะ เช่น อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สิทธิมนุษยชน นอกเหนือไปจากนั้น เรามีการเผยแพร่รายงานการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตามแนวปฏิบัติของมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-Related

Financial Disclosures : TCFD) ขึ้นเป็นครั้งแรกแก่สาธารณชนเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตอกย้ำเป้าหมายในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลัก ESG

ด้วยความมุ่งมั่นที่เราถ่ายทอดลงไปในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บ้านปูได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อ ‘หุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings’ ในระดับ AAA ประจำปี 2566 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ เรายังรักษาสถานะสมาชิกกลุ่มดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) อย่างต่อเนื่อง รางวัลเหล่านี้ถือเป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของบ้านปู เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการอย่างจริงจังเพื่อส่งมอบผลงานที่ยั่งยืน สร้างผลตอบแทนที่ดีสม่ำเสมอในระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้น และรวมไปถึงสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับประเทศและนานาชาติตลอดระยะเวลา 40 ปี ที่ผ่านมา สิ่งที่บ้านปูทำทั้งหมดเป็นการตอกย้ำพันธสัญญาที่ว่า **‘พลังบ้านปูสู่พลังงานที่ยั่งยืน’ (Our Way in Energy)** และไม่ว่าจะอีก 40 ปี 50 ปี หรือ 100 ปีข้างหน้า เรายังคงต่อ ยอดความเป็นผู้นำด้านพลังงานในระดับนานาชาติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้คน (Better Living for All) และสร้างพลังงานที่ยั่งยืนให้กับโลกต่อไป 🌱

Energy Business and a Sustainable Society

Banpu's 40 Years and Beyond

‘An industry will be strong only when it is developed in tandem with social and environmental responsibility.’ This business credo is not a recent phenomenon for Banpu. It didn't stem solely from the increasing momentum of sustainability or the heightened policy pressures in recent years. This has been the vision of **Mr. Chanin Vongkusolkit**, one of the founders of Banpu, even in a time when the term ESG didn't exist. For over 40 years, Banpu has been conducting business with a keen awareness of the significance of the environment, society, and governance. The company's actions reflect a dedication to conducting business responsibly, fostering sustainable growth in harmony with society. This commitment will persist as the company progresses into the future.

Banpu has consistently placed significant emphasis on addressing climate change. The company continually assesses risks, identifies opportunities, and closely monitors this critical issue. Beyond that, we also tackle related aspects such as greenhouse gas emissions and investments in low-carbon energy. Since 2013, Banpu has been undergoing a transformation, known as Banpu Transformation, to pave the way for a sustainable energy future. This transformation aligns with our Greener & Smarter strategy, focusing on conducting business in a more environmentally friendly manner and leveraging technology and innovation

intelligently. Furthermore, our commitment extends to sustainable growth as an international versatile energy provider. Banpu aims to contribute to energy security and fulfill our vision of enhancing the quality of life for people today and in the decades to come.

Banpu established targets for 2025 in line with the Sustainable Development Goals (SDGs), focusing on three goals. Under goal 7: Affordable and Clean Energy, the objective was to ramp up electricity production from renewable sources to exceed 1.1 GW. Additionally, under Goal 13: Climate Action, Banpu committed to reducing greenhouse gas emissions by 7% compared to regular mining operations and 20% for its power generation. Furthermore, as part of Goal 15: Life on Land, Banpu set goals to achieve a net positive impact on biodiversity after the conclusion of mining activities. This involves restoring the environment to a better state than before mining operations commenced, especially for high-risk mines that may have an impact on biodiversity.

Another critical factor that enables us to be a sustainable business is ‘Banpu People.’ Banpu is not just a company; it's a Learning Organization that nurtures, cultivates, and consistently imparts knowledge to the Banpu People across generations. This is facilitated through the efforts of the ‘Banpu Academy,’ established in 2022 to develop the capabilities of our personnel, preparing them to face the challenges and continuous transformations in the business landscape. Our people are equipped with the ability to learn continuously, both through upskilling and reskilling, fostering innovation, and propelling Banpu towards becoming a sustainable energy business.

We also believe that innovation stems from the diversity of ‘Banpu People’. Thus, we have incorporated the principles of Diversity & Inclusion into our management, aiming to seamlessly integrate diversity into a cohesive whole. Built on a foundation

of openness and respect, when mutual understanding occurs, this diversity fosters fresh perspectives in problem-solving, sparks creative thinking, and ultimately leads to innovation.


In addition, on the social front, Banpu is dedicated to being a responsible corporate citizen in every community where we conduct business. Beyond adhering to local regulations, we proactively contribute to various organizations and initiatives to generate positive outcomes and improve the quality of life for communities, whether they are directly linked to our operations or not. A case in point is our initiatives in Tandung Mayang mine in Indonesia, which focuses on the communities' education, health improvements, and economic development. We also contribute to skill development in fields like mechanics and electrical work to create employment opportunities for communities in Australia. Moreover, we participate in road and infrastructure repair projects connecting power plants to villages in China, aiming to strengthen and improve local accessibility.

Beyond promoting and developing communities, we also operate corporate social responsibility projects with great focus on 'Human Empowerment.' The 'Banpu Champions for Change' project supports young social entrepreneurs through creativity and potential to make a social impact. Additionally, the environmental science youth camp 'Power Green Camp' aims to enhance knowledge and understanding of environmental science and natural resources, instilling a lasting conservation consciousness in youth.

Banpu also believes that effective corporate governance is a crucial factor in achieving success in business operations and has contributed to the company's growth over the past 40 years. In 2020, we officially established the Environmental, Social, and Governance (ESG) Committee. This committee consists of

independent members with specialized knowledge across various domains to support the company's board in overseeing ESG-related matters, including occupational health and safety, the impact of climate change, and human rights. Moreover, we have proactively disclosed the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) report for the first time, adhering to the best practices of financial disclosure standards related to climate issues. This initiative aims to promote transparency in our operations, reinforcing our commitment to sustainable business growth in line with ESG principles.

With the dedication embedded in our operations, Banpu has been recognized and included in the 'SET ESG Ratings,' achieving an AAA rating for the year 2023 by the Stock Exchange of Thailand. Additionally, we have consistently maintained our membership in the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). These accolades are sources of pride for Banpu, reflecting our commitment to environmental stewardship, social responsibility, and effective corporate governance to deliver sustainable energy, provide consistent long-term returns to shareholders, and create value for all stakeholders.

With four decades of experience in both domestic and international business operations, Banpu's actions consistently reinforce our commitment to the brand promise, '**Our Way in Energy.**' Looking ahead, whether it's another 40, 50, or 100 years, we will continue to strive as a global energy leader with a deep sense of responsibility for society, the environment, and effective corporate governance. Our enduring goal is to create a better living for all and contribute to a sustainable energy future for the world. 



บรูเต็ง วงศ์กุลกิจ (Buntoeng Vongkusolkit)

ประธานกรรมการ กลุ่มมิตรผล
Chairman of Mitr Phol Group

มิตรผล

‘เปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไร้ค่า... ให้เป็นสิ่งที่มีคุณค่า’

ขับเคลื่อนภาคเกษตรไทยสู่ความยั่งยืนเพื่อโลก

ในปัจจุบันโลกเรากำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีจนเกิดเป็นยุค Digital Disruption ก็ดี หรือจะเป็นภาวะสงครามระหว่างประเทศที่นำมาสู่ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน เหตุการณ์เหล่านี้กำลังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และได้กลายมาเป็นความท้าทายที่ส่งผลให้ทั้งภาคธุรกิจและสังคมทั่วโลกต่างต้องเร่งปรับตัวครั้งใหญ่

‘การพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืน’ จึงเป็นเรื่องที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญอย่างจริงจัง โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ทุกการขับเคลื่อนควรจะต้องคำนึงอย่างรอบด้านว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมอยู่ดี ผู้คนในสังคมอยู่ดี อีกทั้งธุรกิจน้อยใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศก็เติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

ด้วยความที่ **‘กลุ่มมิตรผล’** เป็นองค์กรที่อยู่ในภาคเกษตรและอาหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ทั้งเกษตรกร ชุมชน ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ทุกการดำเนินงานของเราจึงต้องมีคำว่า ‘ความยั่งยืน’ ที่มา



พร้อมคำว่า ‘มิตร’ ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของชื่อองค์กรเราเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกระบวนการคิดและการทำงานที่เป็น ‘มิตร’ ตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจจะอยู่ควบคู่กันเสมอ เราจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัตถุดิบตั้งแต่ต้นน้ำให้มีความยั่งยืน นั่นก็คือ ‘อ้อย’ ที่เราได้การรับรองมาตรฐาน Bonsucro ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกในการทำไร่อ้อยอย่างยั่งยืนเป็นรายแรกในไทยและอาเซียน เพื่อให้มีวัตถุดิบจากอ้อยและน้ำตาลที่มีคุณภาพในการต่อยอดได้ ผ่านการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด **‘เปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไร้ค่าให้เป็นสิ่งที่มีคุณค่า หรือ From Waste to Value Creation’** โดยเรามองเห็นถึงศักยภาพของภาคเกษตรที่สามารถเข้าไปมีส่วนช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับโลกและสิ่งแวดล้อมได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตพลังงานสีเขียว (Green

Energy) ด้วยการนำเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น ชานอ้อย ใบอ้อย มาผลิตเป็นกระแสไฟฟ้าชีวมวล สร้างความสว่างไสวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ รวมถึงการนำกากน้ำตาลมาทำเป็นเอทานอลเพื่อผลิตเป็นเชื้อเพลิงชีวภาพ เช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเครื่องบินชีวภาพ (Bio-jet Fuel) อีกทั้งภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อต้องการช่วยลดผลกระทบของ Climate Change ซึ่งภาคเกษตรยังสามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (Bio-based) ที่ตอบรับกับความต้องการในส่วนนี้ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ การจะสร้างความยั่งยืนในภาคเกษตรให้เกิดขึ้นได้นั้น ผมมองว่าอีกหนึ่ง

องค์ประกอบสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม นั่นก็คือ การพัฒนา ‘คน’ มีตรผลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในภาคเกษตรให้ก้าวสู่การเป็น Smart Farmer โดยเรามีสถาบันการเรียนรู้เพื่อการเกษตรสมัยใหม่ (Modern Farm Academy) เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการทำไร่อัจฉริยะใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในชื่อ **‘มิตรผล โมเดิร์นฟาร์ม’** ให้กับเกษตรกร อีกทั้งยังมีการมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ รวมถึงมอบทุนให้กับบุตรหลานของพนักงานและเกษตรกร เพื่อส่งเสริมการสร้างบุคลากรในภาคเกษตรให้มีความเชี่ยวชาญ และนำเทคโนโลยีร่วมกับการบริหารจัดการมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำไร่อัจฉริยะ พร้อมปรับตัวให้เท่าทันโลก การเกษตรยุคใหม่ด้วยวิธีการทำเกษตรแบบยั่งยืน เพื่อยกระดับภาคเกษตรไทยให้ทันสมัย และแข่งขันได้ในระดับสากล

สิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่ชัดเจน และลงมือทำจริงของกลุ่มมิตรผล คือการที่ปีนี้เราได้ก้าวสู่อันดับ 2 ของโลกด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร จัดอันดับโดย S&P Global ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 โดยสามารถสร้างผลงานยอดเยี่ยม และไต่อันดับสูงขึ้นเรื่อยมาจากอันดับ 17 นับเป็นการผลักดันให้องค์กรได้ก้าวสู่มาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล โปรงใส และมีความมาตรฐานเช่นเดียวกับบริษัทจดทะเบียนชั้นนำในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทชั้นนำของโลก โดยเรามีการดำเนินงานที่ครอบคลุมใน 3 มิติ

ตั้งแต่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: SDGs) เพราะเราคำหนึ่งอยู่เสมอว่า เราไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง โดยไม่มีคนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม การได้เห็นทุกคนเติบโต ‘ร่วมอยู่ร่วมเจริญ’ ไปด้วยกัน จึงเป็นความสุขของพวกเขา และนี่คือความหมายของคำว่า ‘ความยั่งยืน’ ในแบบของมิตรผล

นอกจากนี้ กลุ่มมิตรผลได้ประกาศความสำเร็จก้าวแรกบนเส้นทางสู่การเป็นองค์กร Net Zero ด้วยการผลักดันอุทยานมิตรผลด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี สู่การเป็นคอมเพล็กซ์แห่งแรกของประเทศไทยที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality Complex) ได้ตามเป้าหมาย ผ่านการรับรองโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ TGO ด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 270,000 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO₂eq) พร้อมเดินทางมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี ค.ศ. 2030 และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี ค.ศ. 2050 พร้อมเป็นองค์กรไทยที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภาคเกษตรอุตสาหกรรมไทยสู่ความยั่งยืนในระดับสากลต่อไป 7

Mitr Phol

‘From Waste to Value Creation’

Driving Thai Agriculture Towards Global Sustainability

At present, our world is undergoing crucial transformations, from the rapid advancements in technology, marking the era of Digital Disruption, to international conflicts that result in the upheaval of the global economic system. Furthermore, there’s the ongoing shift in climate conditions, growing more intense each day. These occurrences are influencing economic, social, and environmental systems, presenting challenges that demand significant adjustments from both the global business sector and society at large.

The concept of ‘sustainable development’ is genuinely emphasized worldwide, particularly in the business sector, where every initiative must consider how to coexist harmoniously with the environment. People in society thrive, and businesses, both small and large, driving the country’s economy, grow sustainably together.

‘**Mitr Phol Group**’ as an organization in the agriculture and food sector, holds significant ties to various stakeholders, including cane growers, communities, consumers, and the environment. In all our endeavors, the keywords

are ‘sustainability’ and ‘friends,’ and these go beyond being mere components of our organization’s name. They signify a mindset and a working process that is consistently ‘friendly’ throughout the entire business chain. We place a strong emphasis on developing sustainable raw materials right from the source. One such example is our certification with the Bonsucro standard, a global benchmark for sustainable sugarcane farming. We proudly stand as the first in Thailand and ASEAN adheres to this standard, ensuring high-quality sugarcane and sugar as part of our ongoing commitment to sustainability. Our business operates under the guiding principle of ‘**From Waste to Value Creation**’ where we see the potential of agriculture to contribute to sustainability in various ways.

For instance, we produce green energy by converting agricultural residues like bagasse and sugarcane leaves into biomass power, fostering environmentally-friendly illumination and ensuring energy security for the country. Additionally, we turn molasses into ethanol, creating biofuels such as gasohol and bio-jet fuel. In the current landscape, both industries and consumers are increasingly seeking eco-friendly products of natural origin to mitigate the impacts of climate change. Agriculture can play a pivotal role in this transition towards bio-based products. We are developed to meet this growing demand and actively contribute to the reduction of climate change impacts through the development of bio-based products within the agricultural sector.

Moreover, creating sustainability in agriculture requires a focus on another critical element—the development of ‘people.’ At Mitr Phol, we recognize the significance of nurturing talent in the agricultural sector, guiding them towards becoming Smart Farmer. Our commitment is evident through the establishment of the Modern Farm Academy, where we share knowledge about modern and environmentally-friendly sugarcane farming practices, Mitr Phol ModernFarm, with cane growers. Additionally, we offer scholarships for students in the Faculty of Agriculture and provide scholarships to the talented children of our employees and cane growers. This initiative aims to enhance expertise within the agricultural workforce, integrating technology and management to enhance efficiency in sugarcane farming. Our ultimate objective is to align with the new era of sustainable agriculture, propelling the Thai agricultural sector to be contemporary and globally competitive.

A tangible testament to Mitr Phol’s unwavering commitment to sustainable development is our recent achievement of attaining the 2nd position globally in the sustainable food products industry, as ranked by S&P Global. This accomplishment marks our fifth consecutive year of outstanding performance, steadily rising from the 17th position. This consistent progress positions our organization among the global leaders in sustainability, transparency, and adherence to standards. Our operations are comprehensive,

spanning three dimensions: economic, social, and environmental. We actively align with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Firmly rooted in our belief that thriving is not a solitary endeavor, we recognize the indispensable support of people, society, and the environment. Our happiness is derived from witnessing the shared growth and prosperity, embodying the spirit of ‘Grow Together.’ For us at Mitr Phol, this encapsulates the authentic essence of ‘sustainability.’

Last but certainly not least, Mitr Phol Group proudly declared our inaugural success on the path to becoming a Net Zero organization. This significant achievement is exemplified by the transformation of the Mitr Phol Danchang Complex in Suphan Buri Province into Thailand’s pioneering Carbon Neutrality Complex. Officially acknowledged by the Thailand Greenhouse Gas Management Organization (TGO), this milestone certifies a reduction of over 270,000 tons of carbon dioxide equivalent (tCO₂eq) in greenhouse gas emissions. Looking ahead, our commitment extends to achieving Carbon Neutrality by 2030 and Net Zero emissions by 2050, solidifying our role as a major contributor to advancing sustainability in the global agricultural industry from Thailand. 🌱



ศาสตราจารย์ ดร. วิเลิศ ภูริวัชร (Prof. Dr. Wilert Puriwat, DPhil (Oxon))

คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Dean of Chulalongkorn Business School

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม

ภายใต้สภาวะของการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กิจกรรมทางด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) จึงได้รับการถูกหยิบยกและให้ความสำคัญมากขึ้นในทุกองค์กร การดำเนินนโยบายด้านความยั่งยืนทั้งหมด ภายใต้กรอบ ESG มีความหมายอย่างยิ่งยวดต่อทิศทาง การตลาดขององค์กร เพราะเป้าหมายสุดท้ายของการตลาดคือ ความสามารถในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นความหมายของการตลาดที่แท้จริง ไม่ใช่ตามที่เข้าใจกันทั่วไปว่าการตลาดเป็นแค่การสร้างภาพเท่านั้น

การสร้างภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการตลาด เท่านั้นเอง และการสื่อสารการตลาดที่ใช้ต้องมีการบูรณาการให้สอดคล้อง กับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ที่เหมาะสม และที่สำคัญที่สุดคือทุก ๆ กิจกรรมต้องดำเนินการที่มุ่งไปทิศทาง เดียวกัน คือคุณค่าของแบรนด์ และนอกจากนั้น องค์กรใดที่ได้รับผลกำไร จากการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม สภาพทางสังคม และธรรมชาติที่ดำรงอยู่ด้วย จึงจะส่งผลให้องค์กรนั้นอยู่รอดปลอดภัยในอนาคตได้อย่างยั่งยืน



ปัจจุบันองค์กรและแบรนด์ต่าง ๆ ได้ใช้แนวคิดด้าน ESG ในทางการตลาดอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพียงแค่ส่วนเสริมหรืออิงกระแสเท่านั้น แต่จะเป็นส่วนหลักของกลยุทธ์การตลาดก็ว่าได้ เพียงแต่ว่ากิจกรรม ESG นั้นจะมีรูปแบบหลากหลายและสนุกสนานมากขึ้นไม่จำกัดเฉพาะแต่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เป็น Green Marketing เท่านั้น ยังมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือรณรงค์ให้สังคมเป็นคนดี เน้นคุณธรรมจริยธรรม นอกจากนี้ก็มี Cause Marketing ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือกันที่เมื่อสภาพแวดล้อมรอบด้านมีปัญหา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระแสบริโภคนิยมที่เน้นความยั่งยืนออกมามากมาย และงานวิจัยได้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบใน

แบรนด์นั้นมากขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ (Heart Share) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมาทำให้ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้นตามมาได้ด้วย

คำถามที่น่าสนใจที่ผู้บริหารระดับสูงควรจะนำมาพิจารณาคือ เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมด้าน ESG ไปแล้ว ลูกค้าของธุรกิจของท่านได้ตระหนักหรือทราบบ้างหรือไม่ว่าองค์กรของท่านได้ดำเนินการอะไรไปแล้วบ้าง ลองสอบถามลูกค้าขององค์กรของท่านว่าสามารถนึกถึงกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมของแบรนด์หรือองค์กรของท่านที่ได้กระทำไปหรือไม่ หากลูกค้าไม่สามารถแม้แต่จะคิดหรือจดจำได้ว่าองค์กรของท่านได้ทำอะไรในการช่วยเหลือสังคมไปบ้างคงจะเป็นการช่วยเหลือสังคมที่อาจสร้าง

ผลกระทบได้จริง แต่ภาพลักษณ์องค์กรไม่ได้ดีขึ้นเลย คุณค่าของแบรนด์ทางสังคม (Social Value) จึงยังไม่เกิดขึ้น

หลายองค์กรมีการทำแคมเปญการตลาด ESG และทุ่มงบประมาณไปมากโข แต่ลูกค้าก็ยังจดจำแคมเปญเหล่านั้นไม่ได้ไม่แม้แต่นึกถึงว่าแบรนด์มีการทำการตลาดด้านความยั่งยืนนี้ อีกต่างหาก จึงมีคำถามว่า แล้วเราควรทำอย่างไรถึงจะสร้างกิจกรรม ESG ที่ได้ผลมีประสิทธิภาพ และคุณค่าเชิงสังคมของแบรนด์ในการรับรู้ของลูกค้าก็เกิดขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น กิจกรรมด้าน ESG ควรเริ่มด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ESG ควบคู่กันไป

Branding ESG หมายถึง การสร้างคุณค่าของกิจกรรม ESG ให้เป็นที่จดจำและมีเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยหลักการที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ESG ง่าย ๆ มีดังนี้

ประการแรก กิจกรรม ESG ขององค์กรต้องคำนึงถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้เป็นที่จดจำ อาจต้องมีชื่อเอกลักษณ์ โลโก้ของกิจกรรม ที่ทำให้แตกต่างในการรับรู้ ตัวอย่างคือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อลดอุบัติเหตุมีมากมาย แต่ไม่เป็นที่จดจำและระลึกถึงได้ แต่โครงการของโตโยต้าที่ตั้งชื่อว่า ‘ถนนสีขาว’ และมีโลโก้กิจกรรมพร้อมสรรพคือการสร้างแบรนด์กิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่จดจำได้ง่าย

ประการที่สอง กิจกรรม ESG ขององค์กรนั้นควรมีความแตกต่าง (Differentiation) ไปจากองค์กรอื่น ๆ ทำอย่างไรรูปแบบของการปลูกป่าแบบแตกต่างจากที่เคย ๆ ทำมา

ประการที่สาม กิจกรรมที่ไม่ควรสะเปะสะปะ แต่ต้องมี Positioning ของกิจกรรม ESG ที่ชัดเจนด้วย และพึงระลึกไว้ว่าองค์กรไม่จำเป็นต้องทำทุกแกนของ SDG Goals สามารถเลือกทำเฉพาะบางข้อ (Focus)

ประการที่สี่ กิจกรรม ESG ควรเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าหลักของแบรนด์ (Related to Core Value of Brand) เพื่อจะได้เสริมคุณค่าซึ่งกันและกัน เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมการดำเนินงานและสินค้าขององค์กร และที่สำคัญเมื่อทำแล้วต้องดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (Consistency) จนเป็นที่จดจำเพื่อที่จะทำให้อะไรก็ตาม ESG นั้นกลายเป็น Top of Mind เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าเมื่อนึกถึงกิจกรรมสังคมนั้น

หลักการดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กร และจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ได้ด้วยวิธีการดำเนินการที่คุณค่าของแบรนด์องค์กรนั้น จะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนไปพร้อมกันได้ อย่างแท้จริง ไม่เป็นแค่การปิดทองหลังพระอีกต่อไป 🚀

Branding ESG

Given the swift changes happening today, ESG (Environmental, Social, and Governance) activities are gaining more attention and significance across all organizations. The incorporation of ESG policies carries significant implications for how an organization positions itself in the market. In essence, the core objective of marketing goes beyond conventional image-building to encompass sustained survival, reflecting a genuine commitment to true sustainability.

Crafting an image through diverse marketing communication channels, be it advertising or public relations, represents only a fraction of the broader marketing landscape. Effective marketing communication should seamlessly align with other marketing endeavors, encompassing aspects like product quality, fair pricing, and significantly, all initiatives must share a common objective—embodying the brand’s values. Moreover, any organization deriving profits from customer satisfaction must exhibit a sense of responsibility by taking into account environmental considerations, societal well-being, and good governance. This approach is essential for ensuring the organization’s enduring viability in the future.

Organizations are now incorporating ESG principles into their marketing strategies in earnest, going beyond being a passing trend or a mere add-on. ESG activities come in varied and increasingly engaging forms. They go beyond just environmentally focused Green Marketing, encompasses activities that contribute to societal well-being. This includes supporting campaigns for promoting positive behavior, emphasizing values, and, importantly, Cause Marketing, which involves immediate assistance during environmental crises. Presently, extensive research is dedicated to understanding the consumer inclination towards brands that prioritize sustainability. Studies unequivocally indicate that consumers increasingly favor brands with sustainability initiatives compared to those without (Heart Share), resulting in an increase in market share.

A compelling question for top-level executives to consider is whether, after engaging in ESG activities, customers of your business are aware of or informed about what your organization has undertaken. It is worth asking your customers if they can recall any social assistance activities conducted by your brand or organization. If customers cannot even remember or recognize what your organization has done to contribute to society, any actual impact on social assistance may be overshadowed by a lack of positive perception. Consequently, the social value of the brand has not yet materialized.

Many organizations launch extensive ESG marketing campaigns, allocating substantial budgets, yet customers fail to remember these campaigns. They don't even associate the brand with sustainability marketing efforts. This raises the question: What should we do to create ESG activities that are effective and leave a lasting impact on the social perception of the brand? Thus, ESG activities should commence with a strategy to build a cohesive ESG brand.

Branding ESG means creating value for ESG activities that are memorable and have a distinctive identity in consumer awareness. The key principles for building an ESG brand are simple and include the following:


The first thing to consider is that the ESG activities of the organization must create a memorable brand identity. This may involve having a name, distinctive logo, and visual elements that differentiate the activity in perception. For example, there are numerous social assistance activities aimed at reducing accidents, but they often go unnoticed and are not easily remembered. However, the Toyota project, named 'White Road' along with its distinctive logo, has successfully created a socially impactful brand that is easily memorable.

Secondly, the organization's ESG initiatives should set themselves apart, emphasizing differentiation from others.

For example, reimagining the reforestation project with a unique approach showcases distinctiveness.

Thirdly, these activities should not be scattered but require a clear and focused positioning within the ESG framework. It's essential to understand that the organization doesn't have to tackle every aspect of the SDG Goals; instead, it can opt to concentrate on specific goals.

The fourth aspect is that ESG activities should align with your brand's core values to reinforce shared values. This involves connecting social initiatives with the organization's operational activities and products. Importantly, once initiated, these activities must be consistently carried out to make ESG efforts memorable and top of mind for customers when thinking about social initiatives.

These principles can be universally applied across organizations, signaling a fundamental shift in strategy and operational methodologies. Consequently, the brand value of the organization will authentically align with creating tangible impacts on society, the environment, and communities, moving beyond mere superficial gestures. 



อภิชาติ จูตระกูล (Apichart Chutrakul)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)

Chief Executive Officer Sansiri PLC

‘แอสสิริ’ ชวนเปลี่ยนโลก สร้าง Green Ecosystem

สู่การเติบโตอย่างสมดุล-ยั่งยืน

นับจากระยะเวลาที่แอสสิริเริ่มธุรกิจจนจบปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 40 ปี เราให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืนตามหลัก ESG (Environment, Social, and Governance) ทั้งก่อนและหลังที่จะเข้าสู่การเป็นบริษัทมหาชน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ หรือ UN Sustainable Development Goals (SDGs)

สิ่งที่เราให้ความสำคัญไม่ใช่แค่จำนวนตัวเลขของเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการเข้าไปดูแลรายละเอียดทุก ๆ ด้าน ครบทุกมิติของความยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างครบวงจร และสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของโลก

แอสสิริได้ประกาศพันธกิจร่วมกุญแจ Climate Change อาสาเป็นผู้นำในการสร้างจุดเปลี่ยนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายแรกของไทยที่ตั้งเป้าปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 พร้อมมีแผนการดำเนินงานในทุกระยะ เพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแอสสิริเราได้ก้าวไปอีกขั้นในการพัฒนาที่อยู่อาศัย ร่วมเชฟโลก เริ่มตั้งแต่การออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อวัสดุที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การก่อสร้าง จนถึงการส่งมอบบ้านและคอนโดฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเราได้เปิดตัว Green Living Designed Home หรือนวัตกรรมบ้านสีเขียว โดยนำร่องที่โครงการเศรษฐสิริ 11 โครงการใหม่ 1,500 ยูนิต ซึ่งเฉลี่ยแล้ว 1 ปี สามารถลดการใช้พลังงานได้สูงสุด 18% ต่อ 1 ครัวเรือน

หากพิจารณาในรายละเอียดของ Green Ecosystem ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากสิ่งแวดล้อมและการจัดการพลังงานอย่างยั่งยืน โดยการปลูกจิตสำนึกการอยู่อาศัยของคนในสังคมให้สามารถอยู่และใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างรู้คุณค่า อาทิ



การจัดการของเสียภายในพื้นที่ก่อสร้างและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในบริเวณโดยรอบพื้นที่ก่อสร้าง แอสสิริมีโรงงานพรีคาสต์สีเขียวแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9001 และ 14001 ด้านการบริหารคุณภาพ และระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และแห่งเดียวในไทยที่แทบจะมี Waste เป็น 'ศูนย์' กล่าวคือในโรงงานมีการควบคุมฝุ่นละออง และการกำจัดของเสียอย่างดีเยี่ยมจนเหลือเพียง 0.01% ของของเสียจากการเทชิ้นงานคอนกรีตสำเร็จรูป และภายในปี 2568 จะต้องมีการรีไซเคิลขยะในไซต์ก่อสร้างให้ได้มากถึง 70% ของโครงการทั้งหมด

นอกจากการลดผลกระทบจากการก่อสร้างแล้ว เรายังมุ่งเน้นไปเรื่องการวางรากฐานเพื่อให้ลูกบ้านของเราอยู่อาศัยในบ้านของแอสสิริอย่างมีความสุขและส่งผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด ทั้งการเลือกใช้ระบบและวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ การติดตั้งโซลาร์ แบตเตอรี่ในคลับเฮาส์แรกของอสังหาฯ การเลือกใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ การติดตั้ง EV Charger ทั้งในโครงการบ้านและคอนโด เพื่อให้เกิดนวัตกรรมบ้านสีเขียวให้ได้มากที่สุด

แอสสิริเองยังเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ให้ความสำคัญกับต้นไม้มาก สะท้อนผ่านแคมเปญ Tree Story ใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการก่อสร้างที่เราพยายามเก็บรักษาต้นไม้ หรือใช้วิธีโยกย้ายต้นไม้ ไปปลูกในพื้นที่อื่นแทนการตัดในทุก ๆ โครงการของเราเมื่อการก่อสร้างจบลงเราก็พยายามเพิ่มจำนวนการปลูกต้นไม้ให้มากขึ้น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว รวมถึงการทำ Sansiri Backyard แปลงผักผลไม้ในทุกโครงการที่อยู่อาศัย นอกจากจะช่วยลดปริมาณ PM2.5 ยังช่วยลดความร้อน สร้างความชื้น และดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แล้ว ยังมีผลผลิตจาก Sansiri Backyard ให้ลูกบ้านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปอีกด้วย

อีกหนึ่งความตั้งใจที่ทั้งพนักงานและลูกบ้านของเราถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เรามีการจัดทำโครงการ Waste to Worth โดยเน้นการรณรงค์การคัดแยกขยะให้เกิดประโยชน์ รวมถึงปลูกฝังเรื่องราวเหล่านี้เข้าไปในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อลดผลกระทบต่อโลกที่อาจเกิดขึ้น

ถัดมาคือการสร้างสังคมที่ดี เพื่อการอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น ด้วยความเชื่อว่าเด็กและเยาวชนจะเป็นพลังที่สำคัญของสังคมในอนาคตหลายโครงการของเราจึงให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษ อย่างเช่นโครงการ Sansiri Academy ที่เราให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้และโอกาสทำกิจกรรมด้านกีฬาแก่เยาวชน ผู้ปกครองสามารถพาลูกหลานมาฝึกเล่นฟุตบอลได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้เด็ก ๆ ได้ค้นพบศักยภาพของตัวเองได้ แต่เนิ่น ๆ นักฟุตบอลแถวหน้าของเมืองไทยหลายคนก็เติบโตมาจากโครงการนี้เช่นกัน นอกจากนั้นเรายังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนในระดับมหภาค เนื่องจากในสมัยก่อนยังไม่มีกฎหมายบังคับระดับ

ไอโอดีนอันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพัฒนาการของเด็ก เราจึงร่วมมือกับ UNICEF พลักดันโครงการ Iodine Please ที่กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดกฎหมายบังคับการใส่ไอโอดีนในอาหารได้ในท้ายที่สุด

หลายโครงการของเราเกิดขึ้นมาจากการที่เราได้ไปเยี่ยมชมไซต์ก่อสร้างต่าง ๆ แล้วสังเกตเห็นว่ามีเด็ก ๆ วังเล่นพลุกพล่านอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเด็กกรอบชุมชนก็ดี หรือลูกหลานของพนักงานก็ดี เราจึงตระหนักได้ทันทีว่าเด็กควรได้ใช้เวลาในโรงเรียน หรือศูนย์การเรียนรู้ ไม่ใช่สถานที่ที่มีฝุ่นและควัน หรือเสียงอันตรายอย่างไซต์ก่อสร้าง นี่จึงเป็นที่มาของ The Good Space โครงการพื้นที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก ที่มีกฎระเบียบชัดเจนว่าห้ามให้เด็กเข้ามาในพื้นที่ก่อสร้าง จนไปถึงการสร้างศูนย์พัฒนาการให้เด็กในบริเวณบ้านพักคนงาน เพราะเราเชื่อว่าเด็กทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับอนาคตที่ดีอย่างเท่าเทียมกันนั่นเอง

และอีกหนึ่งโครงการที่สำคัญคือ ZERO DROPOUT เด็กทุกคนต้องได้เรียน ซึ่งเป็นแผนระยะยาว 3 ปี (เริ่มตั้งแต่ปี 2565-2567) นำร่องแห่งแรกที่จังหวัดราชบุรี ให้เป็นโมเดลต้นแบบในการสร้างกลไกการเปลี่ยนแปลงการศึกษาในระดับประเทศ ช่วยเด็กหลุดจากการศึกษาเป็น ‘ศูนย์’ ที่เราได้ทำงานร่วมกับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจุดประกายให้ทุกคนมีส่วนร่วมเปลี่ยนแปลงประเทศไทยในการช่วยลงมือและสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาอย่างยั่งยืน การสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางการศึกษาให้เยาวชนในพื้นที่

นอกจากนี้ พนักงานของเราทุกคนยังได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม โดยจุดยืนของเนสส์คือ

ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ควรได้รับโอกาสที่เป็นตัวเอง และสามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดโครงการ Live Equally เราเท่ากันกันเท่าเธอ ที่ส่งเสริมความเท่าเทียม ซึ่งครอบคลุมไปถึงพนักงาน พันธมิตร และลูกค้าของเนสส์ ยกตัวอย่างเช่น สิทธิของพนักงานที่สามารถลาพักฟื้นจากการแปลงเพศ หรือโดยปกติที่มีวันลาพักหลังคลอดให้แก่คุณแม่ บริษัทมีสวัสดิการลาพักร้อนสำหรับคุณพ่อที่ต้องไปดูแลภรรยาเช่นกัน มากไปกว่านั้น เรายังให้ความสำคัญกับพนักงานผู้พิการ โดยเราออกแบบออฟฟิศผ่านหลักการออกแบบอย่างเท่าเทียม (Universal Design) เพื่อให้ผู้พิการสามารถใช้ชีวิตได้สะดวกเท่าเทียมกับบุคคลปกติ ดังนั้น การยอมรับในความหลากหลายของเนสส์ จึงไม่ใช่เพียงคำพูด แต่คือการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม

อีกหนึ่งมิติที่สำคัญ คือการสร้างองค์กรที่ดี โดยปลูกฝังจรรยาบรรณและจริยธรรมที่ดีของการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรมแก่ผู้บริหาร และพนักงานในบริษัท เพื่อต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ให้เป็นต้นแบบที่ดีในสังคมต่อไป

เนสส์จึงเป็นผู้พัฒนาที่อยู่อาศัยที่ทำงานบนหลักการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล เราใส่ใจในทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Green Ecosystem) ด้วยการสอดแทรกไลฟ์สไตล์ความยั่งยืนให้เข้าไปอยู่ในทุก ๆ วันของการใช้ชีวิต การลงทุนซื้อบ้านคือการเข้าอยู่อาศัยในที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลาหลายสิบปี ดังนั้น คุณค่าที่เราส่งมอบไม่ใช่แค่หนึ่งในปัจจัยสี่ หากแต่เป็นบ้านที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคมรอบรั้วบ้านมีจิตสำนึก เพื่อให้ลูกบ้านได้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้พร้อม ๆ กับเรา 🌱

Sansiri's Commitment to Changing the World

Since the company's inception nearly 40 years ago, Sansiri has remained committed to operating a sustainable business while upholding ESG (Environmental, Social, and Governance) principles, both prior to and following its transition to a public company. We also place great importance on SDGs (Sustainable Development Goals) established by the United Nations. However, our main priority is not only meeting targets but also ensuring sustainability at every level, driven by our vision to lead Thailand's real estate development to greater heights. Sansiri offers a range of comprehensive residential products and services, producing sustainable benefits for all stakeholders. Our focus is on developing high-quality real estate projects that meet the evolving needs of the world.

Sansiri has declared its commitment to tackling the climate crisis, positioning itself as a leader in developing sustainable environmental solutions. As the first real estate developer in Thailand to set a Net Zero greenhouse gas target by 2050, Sansiri has reaffirmed its dedication to sustainable living and the preservation of the planet. This requires Green Design geared towards environmental sustainability, Green Procurement involving sourcing eco-friendly materials with reduced carbon emissions, and the use of Green Construction. Sansiri is also dedicated to providing energy-efficient products that contribute to customer well-being. A notable example of this commitment is the introduction of the 'Green Living Designed Home' at Sansiri's Setthasiri pilot development, consisting of 11 new projects and a total of 1,500 units. These homes substantially decrease energy consumption, achieving an average reduction of 18% per household annually.

When examining the details of the Green Ecosystem, from environmental considerations to

sustainable energy management, we find that it involves fostering awareness of the profound relationship between residential living and the environment. This awareness enables individuals to utilise natural resources with a genuine understanding of their value. In the management of waste within construction areas, Sansiri holds the distinction of owning Thailand's first green precast concrete, certified with ISO 9001 and 14001 for both quality and environmental management systems. This facility is an almost zero waste zone, effectively controlling particulate matter and reducing waste from precast concrete production to a mere 0.01%. Furthermore, the company aims to achieve a 70% on-site recycling rate for construction waste by 2025.

In addition to mitigating the impact of construction, our focus extends to laying the groundwork for Sansiri homeowners to live comfortable lives with minimal environmental impact. This involves opting for sustainable systems and materials, as exemplified by the installation of solar panels and a solar battery in the clubhouse—the first of its kind in the Thai property industry. Moreover, Sansiri uses energy-efficient air conditioning systems and integrated EV chargers throughout house and condominium projects, aiming to maximise the potential of green home innovation.

Sansiri understands that trees are invaluable, which is reflected in the company's 'Tree Story' campaign. Beginning at the construction phase of our projects, continuous efforts are made to preserve trees or relocate them to other areas instead of resorting to cutting them down. Upon construction completion, we strive to increase green space by planting even more trees. 'Sansiri Backyard' is a natural green space that is incorporated into all Sansiri projects. It does not only help to reduce PM2.5 pollution levels but also contributes to cooling, humidity regulation, and the absorption of carbon dioxide. Residents can also freely obtain fresh organic produce here.

A shared value among both Sansiri employees and residents is the recognition of the importance of sustainable living. Sansiri's 'Waste to WORTH' programme emphasises the necessity for waste

segregation, highlighting its numerous benefits with the use of storytelling. This initiative is designed to mitigate environmental impacts by promoting waste segregation and cultivating a narrative-driven approach that fosters healthy everyday practices.

Sansiri places great emphasis on creating harmonious communities and fostering positive relationships. We firmly believe in the pivotal role that youth play in shaping the future of society. Several of our initiatives, including ‘Sansiri Academy’, are dedicated to providing young people with support, knowledge, and the opportunity to participate in sports activities. Parents can enrol their children in football training sessions without any financial burden, allowing them to explore their potential from an early age. Many successful Thai football players have already emerged from this programme. Sansiri also plays a crucial role at the regional level. Recognising the absence of iodine fortification regulations essential for children’s development, Sansiri partnered with UNICEF for the ‘Iodine Please’ initiative which led to the enactment of iodine fortification laws in food.

Several of our initiatives began with site visits, during which we occasionally observed children—whether from the local community or families of workers—playing freely in construction areas. It became immediately apparent that these children should be spending their time at school or a learning centre rather than at a hazardous construction site. This realisation led to the inception of ‘The Good Space’, an initiative dedicated to providing a safe area for children to explore and develop their skills, and Sansiri quickly moved to implement strict rules that prohibit children from entering construction zones. We have also extended our efforts to establish development centres for children in residential areas of workers, as we believe that every child deserves an equal right to a promising future.

Another notable initiative is Sansiri’s ‘Zero Dropout’ programme—a three-year, long-term plan (2022-2024), pioneered in the province of Ratchaburi. This programme serves as a national model for transforming the education landscape by supporting children and ensuring they remain

actively involved in education until its completion. In collaboration with The Equitable Education Fund (EEF), our goal is to ignite widespread participation in transforming Thailand, fostering sustainable education, and creating new opportunities for youth in the region.

Our employees are treated with fairness and dignity, aligning with Sansiri’s standpoint that everyone, regardless of gender, should have the opportunity to be themselves and showcase their full potential. This commitment has given rise to the ‘Live Equally’ initiative, promoting equality across all levels of the company’s business, extending to employees, partners, and customers. This includes provisions such as gender transition leave, maternity leave for new mothers, and paternity leave for fathers who need to care for their spouses. Beyond that, Sansiri recognises the needs of employees with disabilities, designing offices using Universal Design principles to ensure that people with disabilities can lead convenient lives. Our championing of diversity at Sansiri is more than just a statement—it is a proactive commitment to inclusivity.

Another vital initiative focused on Sansiri’s operations ensures ethical conduct, promoting transparent and fair business practices among both executives and employees in the company. This effort is designed to combat corporate corruption and set a positive example for society moving forward.

Sansiri is a developer committed to conducting business based on social, environmental, and ethical principles. We give priority to each stage of our processes, beginning with material procurement and design, extending through construction and delivery, and continuing with post-occupancy care. By seamlessly integrating sustainable lifestyle practices into daily living, we ensure that investing in a home is more than just a simple transaction. Purchasing a home is a long-term commitment that spans decades. The value we provide extends beyond the basic requisites; it encompasses homes that prioritise environmental care, communities with a social conscience, and conscientious residents who become allies on our sustainable development journey. 7



รศ. ดร. ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล (Assoc. Prof. Tartat Mokkhamakkul)

หัวหน้าภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Head of Department of Commerce, Chulalongkorn Business School

การไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

การจัดการความยั่งยืนในโซ่อุปทาน

ในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกภาคส่วนของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ การจัดการโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนไม่เพียงเป็นแค่แนวคิดเพื่อช่วยโลกเท่านั้น แต่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสร้างธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยพัฒนาการความยั่งยืนของโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เริ่มมาจากการบูรณาการเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ทั้งการบูรณาการภายในองค์กรเอง โดยให้กิจกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน และการบูรณาการระหว่างองค์กรภายในโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันร่วมกันในองค์กรรวมอีกด้วย

ผู้บริหารในองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับโซ่อุปทาน โดยต้องคำนึงถึงทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ และครอบคลุมกระบวนการภายในโซ่อุปทานต่าง ๆ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์จนถึงการคืนสินค้า โดยแรงผลักดันต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในแต่ละด้านมีดังนี้

01. ด้านสิ่งแวดล้อม

- ผู้ที่เกี่ยวข้องภายในโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุน ผู้ผลิต หรือผู้บริโภคเอง ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความตระหนักต่อผลกระทบที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติกในร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งในตลาดชุมชนก็มีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

- กฎระเบียบต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐเพิ่มเติมขึ้นเพื่อให้องค์กรภาคธุรกิจปฏิบัติตาม และลดปัญหามลพิษ

- สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน อันมาจากก๊าซเรือนกระจกที่มีการเก็บความร้อนไว้ ทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

02. ด้านสังคม

- แนวคิดกิจกรรมเพื่อสังคมนับเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำกิจกรรมที่ต้องร่วมมือกันทั้งโซลูปทานเพื่อให้ทุกคนได้ประโยชน์ และสังคมรอบข้างก็ต้องได้ประโยชน์เช่นกัน

- จรรยาบรรณทางธุรกิจที่ต้องคำนึงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบำบัดของเสียก่อนทิ้งสู่ชุมชน การเลือกโรงงานผลิตหรือเลือกซัพพลายเออร์ก็จะเลือกโรงงานที่ไม่มีปัญหาการใช้แรงงานเด็ก หรือการเลือกการขนส่งที่จะคำนึงถึงรูปแบบหรือประเภทการขนส่งที่ปล่อยก๊าซมลภาวะให้น้อยที่สุด

- การเคารพสิทธิมนุษยชนในการทำงาน ให้ความสำคัญกับทุกคนในองค์กรตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และความเป็นธรรม

03. ด้านเศรษฐกิจ

- องค์กรมีเป้าหมายที่จะสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนให้ได้เหมาะสมที่สุด ซึ่งการสร้างผลตอบแทนส่วนใหญ่มาจากการลดต้นทุนในการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมโลจิสติกส์หรือโซลูปทาน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ

สินค้าร่วมกันภายในโซลูปทานอาจจะส่งผลต่อต้นทุนค่าขนส่งสินค้าหรือการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้พลาสติกน้อยลงทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำลง

- การสร้างแบรนด์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

- การบริหารงานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโรงงาน ซัพพลายเออร์ไม่สามารถส่งสินค้าได้ หรือลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ถ้าองค์กรไม่มีแผนให้เกิดการทำงานให้ต่อเนื่องหรือไม่มีแผนสำรอง ก็จะทำให้เกิดปัญหาในธุรกิจ

และหากพูดถึงแนวคิดความยั่งยืนที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว บางองค์กรอาจจะมองเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสังคม แต่อันที่จริงแล้วองค์กรสามารถใช้ความยั่งยืนทางธุรกิจในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อรายได้ที่จะเพิ่มขึ้น ผลต่อต้นทุนที่สามารถลดลงได้อีกด้วย และสุดท้ายส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นโดยการจัดการโซลูปทานให้ยั่งยืนนั้น มีกรอบแนวคิดที่สำคัญ (Shekarian et.al., 2022) ดังต่อไปนี้

01. การออกแบบ ทั้งการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และการออกแบบโซลูปทาน โดยต้องออกแบบให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อาจจะมีการใช้วัสดุที่น้อยลง หรือเปลี่ยนวัสดุให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น สำหรับการออกแบบโซลูปทาน อาจจะคำนึงถึงการเชื่อมต่อ

เครือข่ายโซ่อุปทาน โดยการจะมีการวางแผนการขนส่งร่วมกัน เพื่อลดการขนส่งที่เยวเปล่า และเพื่อลดการใช้พลังงานที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า


02. การวางแผนการจัดหา ต้องพิจารณาตั้งแต่การเลือกซัพพลายเออร์ ที่ต้องมีเกณฑ์คัดเลือกชัดเจนว่าคู่ค้าต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยซัพพลายเออร์อาจมีใบรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเพื่อมายืนยัน หรือในด้านการจัดซื้อเอง ก็ควรคำนึงถึงการลดขั้นตอนในการจัดซื้อ เพื่อให้ใช้เวลาการทำงานน้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นอีกด้วย

03. การผลิตสินค้า ที่ต้องมีการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยของเสียไปสู่ชุมชนรอบข้าง เพิ่มการใช้ทรัพยากรการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งอาจมีการนำแนวคิดด้านสิน (Lean Manufacturing) เข้ามาใช้ด้วย เพื่อลดสิ่งที่เป็นของเสียในการผลิต อันประกอบไปด้วย 7 อย่าง ได้แก่ การขนส่งที่ไม่จำเป็น, การผลิตเกินความต้องการ, การรอคอย, ของที่ผลิตเสีย, สินค้าคงคลังที่มากเกินไป, กระบวนการที่เกินความจำเป็น และการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น เมื่อองค์กรสามารถลดของเสียเหล่านี้ได้ ก็จะมีส่วนทำให้การใช้พลังงานต่าง ๆ ลดลง มีต้นทุนในการดำเนินงานน้อยลง

นอกจากนี้การบำรุงรักษาเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพที่พร้อมในการผลิตตลอด ไม่มีการซ่อมแซมเครื่องจักรบางเครื่องในระหว่างการผลิตก็มีส่วนสำคัญ โดยการที่เครื่องจักรทั้งหมดทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลต่อ

การผลิตที่ต่อเนื่อง หรือในกรณีที่ต้องมีการจำเป็นต้องมีการจ้างผลิตจากภายนอก ก็ควรจะมีเกณฑ์ในการเลือกให้ชัดเจน เลือกผู้รับจ้างผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

04. การจัดการโลจิสติกส์ การเลือกรูปแบบการขนส่งที่ใช้เชื้อเพลิงน้อยลง มีการใช้รูปแบบหรือขนส่งที่ใช้พลังงานทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นพลังงานจากไฟฟ้าหรือแสงอาทิตย์ หรือการจัดเส้นทางของการขนส่งที่มีระยะทางรวมที่สั้นที่สุด หรือใช้เวลาน้อยที่สุด การจัดการสินค้าคงคลังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายภายในคลังสินค้า ซึ่งถ้าคลังสินค้าสามารถใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการคืนสินค้า ควรหารูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทการคืนสินค้าในประเทศ โดยอาจจะต้องมีแรงจูงใจ ทั้งที่เป็นด้านการเงิน และไม่ใช้การเงิน

ในท้ายที่สุดแล้ว การจัดการโซ่อุปทานที่ยั่งยืนไม่ใช่แค่กลยุทธ์ทางธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นพิมพ์เขียวสำหรับอนาคตในการดูแลสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มาบรรจบกัน ด้วยการปฏิบัติตามแนวทางการจัดการโซ่อุปทานที่ยั่งยืนตามที่กล่าวมาแล้ว บริษัทต่าง ๆ จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คู่ค้า ผู้ที่เกี่ยวข้อง และขีดความสามารถของตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความร่วมมือกันตลอดทั้งโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การบูรณาการความยั่งยืนให้เข้ากับ DNA ของการดำเนินงานไม่ได้เป็นเพียงทางเลือก แต่เป็นก้าวสำคัญสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนต่อไป 

Shekarian, E., Ijadi, B., Zare, A., & Majava, J. (2022). Sustainable Supply Chain Management: A Comprehensive Systematic Review of Industrial Practices. Sustainability, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137892>

Sustainable Success:

Managing Sustainability in the Supply Chain

In an era where sustainability has become crucial for every aspect of business, sustainable supply chain management is not just a concept to help the world but a fundamental necessity for building efficient and sustainable businesses. Developing sustainability in logistics and supply chains begin with integration to maximize benefits, both internally within the organization and externally by integrating across the organizational supply chain. This is done to create competitiveness collectively and enhance overall capabilities.

Organizational leaders should place a significant emphasis on fostering sustainability within the supply chain, addressing all three dimensions: environmental, social, and economic. This encompasses a comprehensive approach to various processes within different segments of the supply chain, ranging from product design to the handling of product returns. The diverse factors influencing sustainability in each dimension are as follows:

01. Environmental Dimension:

- Stakeholders within the supply chain, including investors, manufacturers, and end consumers, have prioritized environmental conservation. There is a growing awareness of the impact on the environment, as seen in campaigns to reduce the use of plastic bags in retail stores or even within local markets.

- Increasing regulations by governmental bodies aim to compel businesses to comply with environmental standards and reduce pollution issues.

- The changing global environmental landscape, driven by the accumulation of greenhouse gases leading to continuous temperature rise, poses a significant impact on people's livelihoods.

02. Social Dimension:

- The concept of activities for social good is a crucial focus for organizations, especially in coordinating collaborative efforts throughout the supply chain to ensure mutual benefits for everyone and the surrounding community.

- Business ethics now play a more significant role, whether it involves treating waste before disposal into communities, selecting manufacturing facilities or suppliers that do not exploit child labor, or opting for transportation methods that minimize greenhouse gas emissions.

- Respecting human rights in the workplace involves raising awareness among all employees within the organization about their rights, freedom, equality, and fairness.

03. Economic Dimension:

- Organizations aim to generate optimal returns for investors, primarily achieved through cost reduction in operations, especially within logistics or supply chain activities. For instance, designing product packaging collaboratively within the supply chain may impact transportation costs or adopting environmentally friendly designs with reduced plastic usage, leading to lower production costs.

- Creating an environmentally-focused brand influences consumer perceptions, resulting in increased product purchases.

- Business continuity management is essential to address various risks that may arise during operations, such as supplier factories being unable to deliver goods or changes in customer demands. Lack of continuous operation plans or contingency plans can lead to business challenges.

When discussing the sustainability concepts mentioned earlier, some organizations might see them as additional expenses incurred to gain acceptance from stakeholders or society. However, in reality, organizations can use sustainability in business to enhance competitiveness. This can lead to increased revenue, reduced costs, and ultimately, higher profits.

Managing a sustainable supply chain involves crucial conceptual frameworks, as identified by Shekarian et al. (2022), including:

01. Design: Designing both products and supply chains to minimize environmental impact, potentially by reducing material usage or transitioning to more environmentally friendly materials. For supply chain design, considerations may include network connectivity planning to reduce empty transportation and minimize non-value-added energy consumption.

02. Procurement Planning: Careful consideration starting from supplier selection, where explicit environmental criteria must be clearly defined for partners. Suppliers may provide certification from trustworthy organizations for confirmation. As for procurement, streamlining purchase processes to reduce time, enhance operational efficiency, and minimize unnecessary resource utilization should be a priority.

03. Production: Minimizing environmental impact in product manufacturing by reducing waste released into surrounding communities and optimizing resource utilization for maximum efficiency. Incorporating Lean Manufacturing principles, which encompass seven areas:

unnecessary transportation, overproduction, waiting times, defective items, excessive inventory, unnecessary processes, and unnecessary movement. The reduction of these waste elements contributes to lower energy consumption and decreased operational costs.

Also, prioritizing maintenance to keep machinery in optimal working condition throughout production. Avoiding unnecessary repairs during manufacturing is crucial for continuous production. In cases where external production is necessary, clear criteria for environmentally conscious subcontractor selection should be established.

04. Logistics Management: Selecting transportation modes with lower fuel consumption and adopting alternative energy options, such as electricity or solar power. Considering transportation routes that minimize total distance or require the least amount of time. Efficient logistics planning for inventory management should take into account storage costs, especially within warehouses. If warehouses can harness electricity from solar energy, significant cost reductions can be achieved. Additionally, giving importance to product returns and tailoring return processes to fit the specific context of each country, possibly incorporating financial and non-financial incentives for efficient returns processes.

In summary, sustainable supply chain management goes beyond being merely a business strategy; it represents a green blueprint for the future, emphasizing environmental stewardship, social responsibility, and economic growth. By following the principles of sustainable supply chain management discussed earlier, companies can establish lasting value for customers, partners, and stakeholders, while simultaneously enhancing their own capabilities in a sustainable manner. The key lies in fostering responsibility and collaboration across both logistics and supply chain operations. Integrating sustainability into the core of operations is not just a choice; it's a pivotal stride toward long-term success. 🌱



ดร. กิรติ กิจมานะวัฒน์ (Dr. Kerati Kijmanawat)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

President of Airports of Thailand Public Co.,Ltd. (AOT)

ทำอากาศยานแห่งความยั่งยืน

สู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุดของ AOT

เมื่อพูดถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของ AOT ในการมุ่งสู่การเป็น **‘ผู้ให้บริการทำอากาศยานที่ดีระดับโลก’** AOT ไม่เพียงแต่ต้องการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตโดยมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเพียงเท่านั้น หากแต่ยังต้องการการเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการให้บริการผู้โดยสารด้วยมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงพันธกิจการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี นั่นคือหัวใจในการเติบโตอย่างยั่งยืนของ AOT

เริ่มจากด้านสิ่งแวดล้อม ภายในปี 2570 เราได้ตั้งเป้าหมาย Net Zero Target สำหรับการใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้าจาก Grid ให้เป็นศูนย์ ขณะนี้เรามีการผลิตไฟฟ้าแบบ Off-grid โดยใช้พื้นที่ภายในท่าอากาศยานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นแหล่งพลังงานแสงอาทิตย์ได้ เช่น พื้นที่บนหลังคาอาคารผู้โดยสาร บ่อน้ำในท่าอากาศยาน หรือพื้นที่ข้างรันเวย์ ช่วยให้เราลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 30% ในอนาคตเรายังมีการเตรียมความพร้อมเรื่องพลังงานจากไฮโดรเจนเพื่อการผลิตไฟฟ้าเอาไว้ใช้ช่วงเวลากลางคืนอีกด้วย และด้วยความที่เรามองโจทย์ความยั่งยืนเป็นระบบนิเวศองค์รวม อีกหนึ่งประโยชน์ของการติดตั้งแผงพลังงานบริเวณบ่อน้ำในท่าอากาศยานเอง ส่งผลให้จำนวนนกที่เป็นสิ่งรบกวนวิสัยทัศน์การบินลดลง เนื่องจากบ่อน้ำเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของนกเหล่านี้ ดังนั้น เราจึงได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการพัฒนาความยั่งยืน



นอกจากการปรับเปลี่ยนจากองค์กรภายในแล้ว เรายังคงให้ความสำคัญ และพร้อมสนับสนุนพันธมิตรทางธุรกิจของเราไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะที่ให้บริการในสนามบินจะถูกเปลี่ยนให้เป็นระบบไฟฟ้าทั้งหมด รวมถึงรถขนกระเป๋า รถปรับอากาศ ขนส่งผู้โดยสารระหว่างอาคาร รถแก๊สซีให้ บริการรับส่งผู้โดยสาร รถลิμουซีน หรือแม้แต่รถยนต์สำหรับพนักงานในองค์กร ซึ่งเรามองว่าเป็นเรื่อง Win-Win สำหรับทั้งสามฝ่าย หนึ่งคือ ผู้ประกอบการจะมียานยนต์ใหม่ไว้ให้บริการผู้โดยสาร สามารถประหยัดค่าน้ำมันที่เปลี่ยนมาใช้ชาร์จไฟฟ้าจากจุดชาร์จในสนามบินที่ AOT จัดเตรียมไว้ให้ สองคือ AOT สามารถดำเนินนโยบายตามแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามคือ กลุ่มที่เรา

ให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งก็คือ ‘ผู้โดยสาร’ จะได้ใช้ยานยนต์ที่มีคุณภาพดี ลดมลภาวะทางอากาศที่จะรบกวนจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ท้ายที่สุดผลประโยชน์จะวนกลับมาอยู่ที่ผู้โดยสารของเราเสมอ

มากไปกว่าการลดต้นทุนแล้ว การพัฒนาความยั่งยืนยังเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยเรากำลังศึกษาเกี่ยวกับ Sustainable Aviation Fuels (SAF) อันเป็นการผลิตน้ำมันอากาศยานจากน้ำมันพืชที่เป็น Bio Source นับว่าเป็นน้ำมันอากาศยานที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าน้ำมันอากาศยานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เราเล็งเห็นว่านี่คือโอกาสทางธุรกิจที่เราไม่สามารถพลาดไปได้ เพราะหากเราสามารถผลิตเองได้ ไม่ใช่แค่เราจะสามารถขายภายในประเทศได้ แต่ยังมี

ส่งออกไปต่างประเทศได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มยุโรปก็เริ่มมีข้อบังคับในการใช้ SAF กันแล้ว โดยปัจจุบันเราอยู่ระหว่างหารือกับสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย รวมไปถึง International Civil Aviation Organization: ICAO ที่เป็นหน่วยงานระดับนานาชาติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่เราจะผลิต SAF ด้วยตัวเอง

นอกจากเรื่องของสิ่งแวดล้อมแล้ว AOT ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมควบคู่ไปด้วย เช่น ในเรื่องมลภาวะด้านเสียง เรามีการจ่ายเงินชดเชยผลกระทบต่อด้านเสียงให้กับชุมชนโดยรอบสนามบินและมอบอุปกรณ์ช่วยฟังสำหรับคนในชุมชนที่รับผลกระทบต่อด้านเสียงลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มชุมชนโดยรอบสนามบิน ช่วยซ่อมแซมบ้านพักอาศัย อาคารโรงเรียนต่าง ๆ นอกจากนี้ AOT ได้ติดตั้งเครื่องตรวจวัดเสียงเพื่อตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบที่เกิดขึ้น นั่นคือตัวอย่างของสิ่งที่เราพยายามทำเพื่อพัฒนาสังคมไปพร้อมกับความเติบโตของธุรกิจ

สำหรับสิ่งที่เราลงมือทำตามแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กล่าวไปข้างต้นได้ส่งผลให้ AOT ได้คะแนน Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) ที่ดี รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) เรามองว่าการที่เราได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของระบบต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ใช่แค่ควรจะทำ หากแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำ

เพราะเป็นสิ่งที่ทั้งผู้โดยสารและนักลงทุนต่างชาติให้ความสำคัญ ดังนั้นการตระหนักถึงวิธีการดำเนินงานอย่างยั่งยืนไม่ใช่สิ่งที่เราหารือกันเฉพาะในผู้บริหารเท่านั้น แต่ยังได้เน้นย้ำและสื่อสารให้กับพนักงานทุก ๆ คนของ AOT เราไม่สามารถดำเนินธุรกิจที่สวนกระแสกับทิศทางของโลกได้ เราต้องเดินไปพร้อมกันและสร้างธุรกิจขึ้นมาอย่างยั่งยืนให้ได้

‘ผู้ให้บริการท่าอากาศยานที่ดีระดับโลก’ คงเกิดขึ้นไม่ได้หากเราไม่ได้เป็นสนามบินที่เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมและเป็นเพื่อนบ้านที่ดีของชุมชน (Corporate Citizenship Airport) เราจึงอยากให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในสนามบินของ AOT มั่นใจได้ว่ากำลังใช้บริการกับองค์กรที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกมิติ สิ่งที่ทุกคนได้ใช้บริการไม่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างสูญเปล่า เราจึงอยากให้ผู้โดยสารของเรา มีความรู้สึกภูมิใจทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการสนามบินของ AOT ว่าประสบการณ์ที่ดีที่ผู้โดยสารได้รับนั้น ไม่ก่อให้เกิดเป็นความเดือดร้อนของใครอย่างแน่นอน 🌱

Sustainable Airport

AOT towards a World-class Service Provider

When articulating AOT's resolute vision of evolving into a 'World-class Airport' the goal surpasses mere business expansion for profit. AOT is driven not only to foster business growth but also to cultivate sustainable development, hand in hand with delivering exceptional services to passengers. This encompasses a dedicated focus on safety standards, coupled with a commitment to environmental stewardship, societal well-being, and effective corporate governance. This collective commitment forms the essence of AOT's enduring journey towards sustainable growth.

Starting from the environmental aspect, in the year 2027, we set a Net Zero Target for the use of electricity from the grid. Currently, we generate off-grid electricity using the space within the airport that can be converted into solar energy sources, such as areas on passenger terminal roofs, ponds in the airport, or spaces alongside the runway. This helps us reduce costs by up to 30%. Additionally, we are gearing up to harness hydrogen energy to power our facilities during nighttime. Taking

a holistic approach to sustainability as an ecosystem, another notable benefit of installing solar panels in the ponds at the airport is the decrease in the number of birds that typically disrupt aviation visibility. These ponds serve as breeding grounds for birds. Hence, it is evident that we are reaping both direct and indirect advantages from our commitment to sustainable development.

In addition to implementing internal organizational changes, we also place significant importance on supporting and collaborating with our business partners. This extends to the transformation of airport service vehicles to an all-electric system, including luggage transport, passenger shuttles, taxis, limousines, and even company cars. We see this as a Win-Win situation for all parties involved. On one hand, businesses can provide improved passenger services with newer vehicles while saving on fuel costs by using electric charging points available at AOT airports. On the other hand, AOT can align with sustainable development policies and environmentally friendly practices. The foremost beneficiaries of these efforts are our passengers, who can enjoy high-quality vehicles while reducing air pollution from diesel engine emissions. Therefore, it's clear that, ultimately, the advantages come full circle and are in favor of our passengers.

Beyond mere cost reduction, our focus on sustainable development is creating new

business prospects. We are actively exploring Sustainable Aviation Fuels (SAF), a form of aircraft fuel derived from bio-based sources such as plants. SAF is recognized for its superior environmental credentials compared to the conventional aviation fuels in current use. We view this as a business opportunity that we cannot afford to overlook. If we succeed in producing SAF, it not only enable us to cater to domestic markets but also position us for international exports. In Europe, regulatory frameworks are already encouraging the adoption of SAF. Currently, we are engaged in discussions with the Civil Aviation Authority of Thailand and the International Civil Aviation Organization (ICAO), a global entity, to assess the feasibility of producing SAF on our own.

In implementing the outlined sustainable development plans, AOT has achieved commendable scores in the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). This success extends to our business practices aligning with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). We consider our involvement in these systems not merely as something we ought to do but as a vital commitment. This is because it holds significance for both passengers and international investors. Hence, promoting sustainable practices is not just a topic for executive discussions but is also emphasized and communicated across every level of AOT's workforce. Recognizing the importance of conducting business in harmony

with global trends, we must progress collectively and establish a sustainable business for the benefit of all.

To be recognized as a 'World-class Airport' goes beyond just the services we provide. It hinges on us being a responsible corporate citizen and a positive force in the community, embodying the concept of a Corporate Citizenship Airport. We want everyone who uses AOT's airport facilities trusts that they are choosing a service from an organization that places value on every aspect. Our aim is to ensure that the services we offer do not contribute to unnecessary resource wastage. We want our passengers to feel a sense of pride every time they use AOT's airport services, knowing that their positive experience doesn't come at the expense of anyone else's inconvenience. 7



ดร. ดนันท์ สุกัทรพันธ์ (Dr. Dhanant Subhadrabandhu)

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
Chief Executive Officer of Thailand Post Co., Ltd.

‘ไปรษณีย์ไทย’ บริการเพื่อสังคมไทย

สู่ออนาคตที่ยั่งยืน

นับเป็นเวลา 140 ปีที่ไปรษณีย์ไทยอยู่เคียงข้างเพื่อสังคมไทย ธุรกิจที่เริ่มต้นมาจากพื้นฐานของคำว่า Social Service หรือ การดำเนินการเพื่อสังคม มาในวันนี้ที่สังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ไปรษณีย์ไทยก็ปรับตัวเปลี่ยนแปลงตาม เพื่อที่เราจะได้เติบโตเคียงคู่กับสังคม ขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กับสังคมไทย โดยยึดหลักการ ESG (Environment, Social, and Governance) เป็นสำคัญ

เนื่องจากไปรษณีย์ไทยเป็นผู้ให้บริการการขนส่งที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การดำเนินธุรกิจย่อมมีส่วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน ดังนั้น เราจึงพยายามลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยการเริ่มลงมือทำหลาย ๆ อย่าง ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนไปใช้ยานยนต์ขนส่งระบบไฟฟ้า (EV) เพียงในปีเดียว เราเปลี่ยนรถไปมากถึง 250 คัน และตั้งเป้าจะเปลี่ยนให้ได้กว่า 1,000 คัน ภายใน 5 ปี ควบคู่กับการวางระบบแท่นชาร์จเพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการใช้งาน นอกจากนี้ เรายังศึกษาระบบพลังงานสะอาดอื่น ๆ อย่างระบบไฮโดรเจนสำหรับอนาคตอีกด้วย จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ในช่วงปีที่ผ่านมา เหตุการณ์สงครามได้ทำให้ราคาน้ำมันดิบพุ่งทะยานโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ขนส่งไฟฟ้า นอกจากจะช่วยลดต้นทุนอันเกิดจากความเสี่ยงแล้ว ยังเป็นการลงทุนในระยะยาว ที่จะทำให้เราดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต



ไปรษณีย์ไทยนับว่าเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่อยู่ใกล้ชิดและเคียงข้างกับสังคมไทย ดังนั้นการพัฒนาทางด้านสังคมจึงเป็นเรื่องพื้นฐานที่เราทำต่อเนื่องเสมอมา เรามีจุดมุ่งหมายให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการบริการอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง เราพยายามตรึงราคาค่าบริการเท่าที่สามารถทำได้อย่างเต็มที่เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค แต่หน้าที่ทางสังคมของเราไม่ใช่แค่การบริการไปรษณีย์เพียงอย่างเดียว ธุรกิจของเราหยั่งรากลึกกลงไปในระดับชุมชน เราจึงเข้าไปช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้วิสาหกิจสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นได้ รวมถึงการช่วยเหลือผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ที่มีบุรุษไปรษณีย์ถึง 25,000 คนทั่วประเทศไทยจากธุรกิจที่ขายแค่ในชุมชน มาวันหนึ่งเขาสามารถเติบโตจนวางขายบนแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ อย่าง eBay หรือ Amazon ได้

อีกโครงการตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ก็มาจากความพยายามในการนำข้อมูล (Data) มาใช้โดยเริ่มมาจากวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม. ไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เราให้การสนับสนุนอยู่ทำไข่เค็มออกวางขายใน Thailandpostmart.com ธุรกิจได้เสียงตอบรับค่อนข้างดี เราเลยนำองค์ความรู้การทำไข่เค็มจากวิสาหกิจชุมชนนี้มาถ่ายทอดให้กับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนไปรษณีย์ไทย (บ้านห้วยหมากหล้า) จังหวัดอุดรธานี ที่เราสนับสนุนมาอย่างยาวนาน จนออกมาเป็นแบรนด์ 'ไข่เค็มเด็กน้อย' ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากเช่นกัน นี่คือการนำ Data ที่มีมาปรับใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่เรามีส่วนช่วยผลักดันผ่านการดำเนินการเพื่อสังคมของเรา

เมื่อเรานึกถึงธุรกิจขนส่งเราจะนึกถึงภาพพัสดุจำนวนมหาศาล กล่องซองมากมายที่หมุนเวียนอยู่ในระบบขนส่ง เชื่อว่าทุกคนต้องมีประสบการณ์ Unbox Happiness จากกล่องพัสดุ แต่รู้ไหมครับว่าเปลือกที่ห่อหุ้มความสุขนั้นจะกลายเป็นขยะในที่สุด เราจึงมีแคมเปญ reBOX ที่ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่าง **SCG Packaging** ในการนำกล่องกลับมารีไซเคิลแล้วเอากลับเข้าสู่ระบบไปรษณีย์เพื่อใช้งานใหม่ มากไปกว่านั้น ยามที่สังคมเผชิญกับวิกฤต เช่น ตอนโควิดที่มีวิกฤตขาดแคลนเตียงสำหรับผู้ป่วย เราก็ทำรีไซเคิลเป็นเตียงสนามจากกล่องกระดาษส่งไปตามโรงพยาบาลได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภายใต้หลาย ๆ โครงการที่ไปรษณีย์ไทยลงมือจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อยู่ภายใต้แนวคิดที่ไม่เพียงสร้างคุณค่าให้กับทั้งสิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราเป็นสำคัญอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการเอาข้อมูลมาใช้งานของ
โปรมณีย์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเราใน
ตอนนี้คือ เราต้องการเปลี่ยนจาก Logistics
Company ไปเป็น Information Logistics
Company ตัวอย่างเช่น เราส่งของผ่านเส้นทาง
เดิม ๆ ทุกวัน เรามีข้อมูลและข้อสังเกตมากมาย
อยู่ในมือ อย่างละแวกที่มีสัตว์เลี้ยงเยอะ แต่กลับ
ไม่มีโรงพยาบาลสัตว์หรือร้านขายอาหารสัตว์
เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์
ต่อยอดเป็นโอกาสทางธุรกิจได้ทั้งสำหรับ
ตัวเราเองและคู่ค้าทางธุรกิจ หรือจะเป็นเรื่อง
ของเทรนด์ในปัจจุบันที่การส่งจดหมายธุรกิจ
ปรับเปลี่ยนเป็นแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เราจึง
สร้างระบบ Prompt Post ที่เป็นการบริการ
ที่สนับสนุนการบริการจัดการเอกสาร
อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ในการส่ง
จดหมายปกติต้องมีเวลาประทับตราโปรมณีย์
หรือมีการลงลายมือชื่อรองรับ เราก็เพิ่มระบบ
e-Timestamp และ Digital Signature ฯลฯ
ขึ้นมาสำหรับระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวก
ให้ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ Prompt Post ยังอำนวยความสะดวก
ในแง่การจัดเก็บเอกสารสำคัญ เช่น
บัตรประจำตัวประชาชน ทะเบียนบ้าน เมื่อเรา
ต้องการใช้เอกสารเหล่านี้ ก็สามารถดึง
จากระบบแล้วส่งไปยังผู้รับได้เลย ทั้งนี้เรามี
ระบบความปลอดภัยมารองรับ สามารถใช้งาน
ได้อย่างสบายใจแน่นอน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า
นี่คือการปรับตัวครั้งใหญ่ของโปรมณีย์ไทย
เพื่อให้แน่ใจว่าเราเติบโตเคียงข้างไปกับสังคม

ในเรื่องของธรรมาภิบาลก็เป็นเรื่องที่เรา
ให้ความสำคัญโดยใช้การบริหารจัดการอย่าง
โปร่งใส เราพยายามส่งเสริมให้พนักงานมี
ความเติบโตก้าวหน้าทางวิชาชีพโดยใช้การ
ประเมินผลด้วยความเป็นธรรม รวมถึงต้องมี

ความเท่าเทียม ดังจะเห็นได้ว่า หลายศูนย์
โปรมณีย์เราจ้างบุคลากรที่เป็นผู้พิการ หรือ
เป็นใบ้ หากแต่บุคลากรเหล่านั้นก็ทำหน้าที่
เช่นการคิดแยกสิ่งของได้ดีเฉกเช่นเดียวกับ
บุคลากรทั่วไป

หากเราทำงานอย่างโปร่งใส การบริหาร
จัดการงานจะเป็นระบบระเบียบนำมาซึ่งความมี
ประสิทธิภาพ โดยจะเห็นว่าเราได้รับรางวัล
มากมาย ทั้งรางวัลจากคณะกรรมการป้องกัน
และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) จาก
ผลประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส **ITA**
(Integrity and Transparency Assessment)
ที่เราได้รางวัลระดับ 'A' มาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง
ยังมีรางวัลสิทธิมนุษยชนอื่น ๆ อีกหลายรางวัล

สำหรับการดำเนินธุรกิจของเราในวันนี้
ยังคงเน้นที่ความยั่งยืนเป็นหลักให้ฝังลงไป
ดีเอ็นเอของเรา ภายใต้วิสัยทัศน์ **Delivering**
Sustainable Growth through Postal
Network และวัฒนธรรมองค์กร **Sustainable**
POST โดย P - Professional คือเน้นเรื่อง
ความเป็นมืออาชีพ O - Over Deliver บริการ
ให้เหนือความคาดหว้ง S - Speed บริการด้วย
ความรวดเร็ว T - Trendy ตอบสนองกับความ
ต้องการในยุคปัจจุบัน นอกเหนือจากโลจิสติกส์
แบบเดิมเราใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้าง
Business Model ใหม่มาสนองให้ทันกับ
ความต้องการของคนยุคใหม่และครบทุกมิติ
ของความยั่งยืน ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อการปรับตัว
เพื่อที่จะให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงและ
สะดวกสบาย อันเป็นพันธะผูกพันที่เราทำให้กับ
สังคมไทยมาอย่างยาวนาน และเราจะเติบโต
ไปกับสังคมไทยในอนาคตไปอย่างยั่งยืน 

Thailand Post

Services for Thai Society Towards a Sustainable Future

With a history spanning 140 years, Thailand Post has been a stalwart companion to Thai society. Originating from the core concept of Social Service, our business has evolved to align with the changing societal landscape. To grow hand in hand with the community, and to expand our operations sustainably, we prioritize the fundamental principles of ESG (Environment, Social, and Governance).

As Thailand Post serves as a nationwide transport service provider, our business operations inherently impact the environment. Hence, we are committed to minimizing our environmental footprint through various initiatives. For instance, within a single year, we transitioned to utilizing electric vehicles (EVs), replacing up to 250 conventional vehicles. Our goal is to complete this comprehensive transition within the next five years, concurrently with the establishment of charging infrastructure for enhanced user convenience and operational flexibility. Additionally, we are exploring alternative clean energy systems such as hydrogen for a sustainable future. Reflecting on recent global events, the volatility in crude oil prices, driven by geopolitical conflicts, has motivated us to shift towards electric transport. This not only reduces costs associated with risks but also serves as a long-term investment for our sustainable business operations in the future.

When we envision the logistics industry, we often picture a multitude of parcels and packages circulating within the transportation system. We all cherish the experience of '*Unbox Happiness*' when opening a package. However, it's worth noting that the protective casing that encapsulates that joy may eventually contribute to environmental waste. In response to this concern, we initiated the reBOX campaign in collaboration with our business partner, **SCG Packaging**. This effort is centered on retrieving used cardboard boxes, recycling them, and reintegrating them into the postal system for new purposes. Moreover, during challenging periods like the COVID-19 crisis, when there was a shortage of hospital beds, we repurposed recycled cardboard into field beds and delivered them to hospitals. Through various projects, Thailand Post is actively addressing environmental issues. Our approach extends beyond creating value for the environment; it also underscores the significance of involving our stakeholders in the process.

Thailand Post recognizes the importance of staying close to and evolving with Thai society. Our commitment to social development is fundamental and ongoing. We aim to provide equal and widespread access to our services, ensuring fair pricing where possible to assist consumers. Our societal role extends beyond postal services, deeply rooted in community-level initiatives. We actively support, care for, and develop local businesses, sharing various knowledge. With a network of 25,000 postal workers nationwide, we've helped businesses grow from community ventures to major platforms like eBay or Amazon.


An exemplary project highlighting our commitment to leveraging data involves a successful endeavor with a community enterprise producing salted eggs in Chaiya District, Surat Thani Province. Supported by Thailand Post, these eggs

found a market on Thailandpostmart.com, garnering favorable responses. Encouraged by this success, we extended our support by sharing egg preservation techniques from this community with students at the Ban Huai Mak Lam Border Patrol Police School in Udon Thani Province, a long-standing partner. This collaborative effort blossomed into the highly successful brand ‘Kai Kem Dek Noi’ or ‘Children’s Salted Egg.’ It exemplifies our capacity to utilize data effectively, not just for competitive advantage but also to drive positive societal impact.

It is evident that the Postal Service’s utilization of data aligns with our current vision: to transform into an Information Logistics Company. For instance, while we transport mail using traditional routes daily, we hold a wealth of information. We have noticed that in areas with a high pet population, there’s a notable absence of veterinary hospitals or pet supply stores. This data presents opportunities for both our business and our business partners. Moreover, in line with the current trend where business letters are transitioning to digital formats, we’ve introduced the Prompt Post system. This comprehensive electronic document management service eliminates the need for traditional mail processes, such as postage stamps or handwritten signatures. With added features like e-Timestamp and Digital Signature, our digital system ensures user convenience. Prompt Post also facilitates convenient storage of essential documents like ID cards and household registrations. When these documents are required, they can be retrieved from the system and sent directly to the recipient. With robust security measures in place, users can rest assured that their information is handled securely. This significant transformation by Thailand Post ensures our growth alongside societal advancements.

In terms of ethics, transparency is a key focus for us. We emphasize clear management practices and strive to foster the professional growth of our employees through fair assessments. Equality is a cornerstone of our approach. Notably, many of our post offices employ individuals with disabilities, including those who are deaf, mute, or have other conditions. Despite these challenges, these employees excel in tasks such as sorting items, demonstrating their capabilities equal to those of other staff members.

When operating transparently, our management system becomes efficient and organized, leading to numerous accolades. We’ve received recognition from the National Anti-Corruption Commission (NACC) for our integrity and transparency, consistently earning ‘A’ ratings in the Integrity and Transparency Assessment (ITA). Furthermore, we have been honored with several other human rights awards.

In our present-day operations, our unwavering focus remains on embedding sustainability at the core of our DNA. Guided by the belief in **‘Delivering Sustainable Growth through Postal Network,’** we operate under the banner of **Sustainable POST**. This entails being Professional, Over delivering by exceeding expectations, providing Speedy services, and staying Trendy to meet the demands of the modern era. Beyond traditional logistics, we harness new technologies to craft a novel business model that aligns with the demands of the modern era and encompasses every facet of sustainability. Our goal is to adapt continually, offering comprehensive and convenient services to the public—a commitment we’ve upheld in Thai society for an extensive period and aspire to grow sustainably alongside Thai society into the future. 



สราวุฒ อยุ่วิทยา (Saravoot Yoovidhya)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มธุรกิจ TCP
Chief Executive Officer of TCP Group

ปลุกพลัง เพื่อวันที่ดีกว่า

ทัศนคติสู่ความยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจ TCP

ปี 2566 นี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศ เพราะทาง UN ได้ประกาศการสิ้นสุดของ Global Warming และจุดเริ่มต้นของ Global Boiling หรือสภาวะโลกเดือดเป็นสัญญาณให้เรารู้ว่าสถานการณ์ความแปรปรวนของโลกในเวลานี้กำลังส่งผลกระทบต่อพวกเรามากขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่ง ยังเป็นสัญญาณที่บอกว่าโลกต้องการความช่วยเหลือ ทำให้ภาคธุรกิจต่างเร่งเดินหน้าขับเคลื่อนการทำงานด้านความยั่งยืน เข้ามาเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้เป้าหมายสูงสุดคือการทำให้โลกใบนี้ดีขึ้นสำหรับเราทุกคน

ผมมีความเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนได้ ต้องเริ่มจากการเปลี่ยนมายด์เซต เปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ เราไม่ได้แข่งกับคนอื่น แต่เป็นการแข่งกับตัวเอง เป็นตัวเราที่ดีกว่าเดิม

ทำอย่างไรให้ธุรกิจเติบโตไปได้ควบคู่กับการลดผลกระทบเชิงลบและเพิ่มผลกระทบเชิงบวกให้กับสิ่งแวดล้อมและสังคม

นอกจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมแล้ว การเกิดขึ้นของโควิด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลก็ส่งผลให้เรากลับมาคิดทบทวนเป้าหมายและกลยุทธ์ในทุกๆ ส่วนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เราจึงได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายขององค์กรเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ให้กลายเป็น ‘ปลุกพลัง เพื่อวันที่ดีกว่า’ (Energizing a Better World for All) ครอบคลุมพลังขับเคลื่อน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ปลุกพลังแบรนด์สินค้า (Fulfilling) เป็นการพัฒนาสินค้าและแบรนด์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกไลฟ์สไตล์ ปลุกพลังธุรกิจเติบโต (Growing) เดินหน้าลงทุนทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงการดูแลพนักงานให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และปลุกพลังห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Caring) สร้างความยั่งยืนในทุกกระบวนการทำงาน และมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยมีเป้าหมายด้านความยั่งยืน 4 ด้าน ได้แก่

01. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศ (Product Excellence)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเน้นความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มเครื่องดื่มลดน้ำตาล กลุ่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์เฉพาะทาง ซึ่งปัจจุบัน 70% ของเครื่องดื่มเราเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพแล้ว

02. ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

ภายในปี 2567 ตั้งเป้าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรีไซเคิลได้ 100% และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มธุรกิจ TCP ดำเนินการแบบครบรูป ตั้งแต่การลดความหนาของกระป๋อง อะลูมิเนียม การลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว และขวดพลาสติกเพื่อลดการใช้ทรัพยากร เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ของเราสามารถนำเข้ากระบวนการรีไซเคิลกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ตามหลักการของ EPR (Extended Producer Responsibility) นอกจากนี้ เรายังได้ใช้กิจกรรมอาสา TCP Spirit เป็นพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่ได้มาเรียนรู้ ลงมือทำ และส่งต่อแรงบันดาลใจให้เป็นแรงกระตุ้นเพื่อออกไปไม่สิ้นสุดโดยผนวกแนวคิด ‘เศรษฐกิจหมุนเวียน’ เข้ามาเป็นริ้วของกิจกรรมภายใต้ชื่อ ‘คณะเศรษฐศาสตร์’

ซึ่งเป็นริ้วที่จัดต่อเนื่องมาถึง 2 ปีแล้ว เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นอาสาได้ร่วมพลังเรียนรู้

03. มุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Economy)

โดยตั้งเป้าบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 ประกอบด้วย Energy ลดการใช้พลังงานและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ Renewable เลือกใช้พลังงานทางเลือกจากไบโอแก๊สและโซลาร์เซลล์ Logistic ปรับปรุงกระบวนการขนส่งสินค้าเพื่อลดรอบการขนส่ง ช่วยลดคาร์บอนจากกระบวนการขนส่ง และ Smart Manufacturing นำระบบอัตโนมัติเข้ามายกระดับวิธีการผลิตสินค้า ใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษาเครื่องจักร เพื่อส่งมอบสินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุดให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ลดการสูญเสียและดูแลต้นทุนได้ดีกว่าเดิม ปัจจุบัน เราได้ติดตั้ง Solar Rooftop เพิ่มขึ้น คิดเป็น 23% ของพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ทั้งหมดของโรงงาน รวมถึงการออกแบบอาคารสำนักงานและ โรงงานใหม่ที่สอดคล้องกับหลักการประหยัดพลังงาน จนได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารสีเขียว LEED Certification และเรายังคงสรรหานวัตกรรมเพื่อมาช่วยพัฒนาในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

04. ส่งเสริมการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน (Water Sustainability)

ด้วยธุรกิจหลักเราคือเครื่องดื่มซึ่งใช้น้ำเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต น้ำจึงเป็นสิ่งที่เราให้



ความสำคัญมาก เราตั้งใจให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Net Water Positive หรือการใช้น้ำสุทธิเป็นบวก ลดการใช้ทรัพยากรน้ำและเติมน้ำสะอาดกลับคืนสู่แหล่งน้ำในท้องถิ่นให้ได้มากกว่าน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตภายใต้หลักการ 4R ได้แก่ Resource จัดสรรพื้นที่การเก็บกักสำรองน้ำเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต Reduce จัดทำโครงการอนุรักษ์การใช้น้ำและสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน Reuse เพิ่มปริมาณการนำน้ำวนกลับมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ และ Recycle นำน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดกลับมาใช้ในกิจกรรมนอกกระบวนการผลิต เป็นสิ่งที่โรงงานของเราทำมานานและต่อเนื่องมาจนถึงวันนี้

กลุ่มธุรกิจ TCP ยังได้ริเริ่มโครงการโอบอุ้มลุ่มน้ำไทย มุ่งเน้นพันธกิจด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำครบทุกมิติ ทั้งน้ำบนดิน และน้ำใต้ดิน สร้างความยั่งยืนและผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม ให้ชุมชนมีแหล่งน้ำในการอุปโภค บริโภค

และการเกษตรอย่างเพียงพอ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับเกษตรกร ปัจจุบันโครงการโอบอุ้มลุ่มน้ำไทยของเรา สามารถคืนน้ำสู่ธรรมชาติและชุมชนได้มากกว่า 17 ล้านลูกบาศก์เมตรแล้ว

สิ่งสำคัญที่สุดที่เราอยากในกลุ่มธุรกิจ TCP เสมอคือ การเป็นตัวเราที่ดีกว่าเดิม เราไม่ได้ทำแค่กิจกรรม CSR หรือแคมเปญการตลาดที่ทำเป็นครั้งคราวแล้วจบไป แต่เราทำเพื่อผู้บริโภค ชุมชน สังคม และเพื่อคนรุ่นต่อไป เป็นสิ่งที่เราได้ลงมือทำแล้ว และจะทำต่อ ๆ ไป เราเชื่อว่าสิ่งที่เราทำจะปลูกพลังและเป็นแรงบันดาลใจในการลงมือทำ เพื่อให้เป้าหมายความยั่งยืนที่เรามีร่วมกันนั้นเป็นไปได้อีก และทันต่อการรับมือความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศที่เป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก ที่ทุกคนสามารถมาร่วมกันทำได้ตั้งแต่วันนี้ เพื่อวันที่ดีกว่าไปด้วยกัน 🌱

Energizing a Better World for All

TCP Group's Perspectives on Sustainability

2023 marks a significant turning point for climate change, as the United Nations has declared a shift from tackling global warming to confronting global boiling. This announcement serves as a signal of the world's current instability, which is growing in terms of its impact on our lives. It also underscores that the world is in need of assistance. In response to this call to action, the business sector is accelerating its efforts to drive tangible results on sustainability as a core principle of its operations. The ultimate goal is to make a better world for all.

I believe in the possibility of achieving sustainability in business operations, which requires changing both our mindset and approach to doing business. We are not competing against others, but with ourselves –to be a better version. The challenge lies in growing our business while minimizing negative impacts and increasing positive impacts to the environment and society.

In light of the evolving environmental impacts, the emergence of COVID-19, and the ongoing digital transformation, it has become imperative that we reassess our objectives and strategies across all facets of our organization. In response, two years ago, our company

realigned our purpose to 'Energizing a Better World for All.' This transformation is underpinned by three key strategies: Fulfilling-energizing our brand: This strategy centers on developing our products and brands to cater to the needs of consumers across various lifestyles; Growing-energizing our growth: We are committed to continuing investments, both domestically in Thailand and internationally, while ensuring the well-being of our employees; and Caring-energizing our environment: Our commitment to sustainability extends throughout every facet of our operations, fostering a positive impact on both society and the environment. Within this context, we have identified four key sustainability goals:

01. Achieving Product Excellence:

Currently, consumers are increasingly prioritizing their health and well-being. Consequently, our product development guidelines have evolved to underscore diversity and to meet the unmet needs of consumers. This includes the creation of beverages in both a sweet reduction group and specialized benefit group. At present, 70% of our beverages have received the healthier choice nutritional logo.

02. Promoting the Circular Economy:

By 2024, the company aims to develop 100% recyclable and environmentally friendly packaging. This initiative aligns with TCP Group's mission to operate within a closed-loop system, which involves reducing the thickness of aluminum cans as well as the weight of glass and plastic bottles, thereby decreasing resource consumption. Opting for eco-friendly packaging that can be recycled aligns with the principles of Extended Producer Responsibility (EPR). Furthermore, we actively leverage our TCP Spirit volunteer activity as a valuable platform for the new generation to learn, take action, and inspire others to create a ripple effect of positive change. We have further integrated the

concept of the circular economy to create ‘Kana Sed Sarng’ (Faculty of Waste to Value) as the theme of the activity, which has been consistently organized for two years, providing an opportunity for new volunteers to join forces and gain valuable insights.

03. Aiming for a Low Carbon Economy:

Our company is committed to achieving carbon neutrality by 2050. To reach this goal, we are focusing on three key areas: Energy: We are actively reducing our consumption and promoting renewable energy sources. This includes alternative energy options such as biomass and solar cells; Logistics: We are optimizing our product transportation processes to minimize transportation cycles and reduce carbon emissions; Smart Manufacturing: We are embracing automation and leveraging data for product improvements and enhanced machinery maintenance. This ensures that we deliver top-quality products to our partners and consumers while reducing losses and managing costs more effectively than ever before. Currently, we have successfully installed solar rooftops that account for 23% of our factory’s total electrical energy consumption. In addition, we designed our new office buildings and factories in ways that adhere to energy-saving principles - and they are certified with the Green Building Standard, specifically LEED Certification. And we remain committed to continuously seeking innovative solutions to further our sustainability efforts in this area.

04. Promoting Water Sustainability:

Our primary business is beverages, which is reliant on water as a crucial raw material in production, so we naturally consider water to be very important. The company aims to achieve net positive water usage by minimizing water resource utilization and replenishing more water back into natural water sources and communities than used in the production

process, following the principles of the 4R framework - Resource: We allocate water storage areas for use in our production processes; Reduce: We initiate projects aimed at conserving water usage, while actively encouraging employee participation in these efforts; Reuse: We increase the utilization of recycled water in various activities within our operations; and Recycle: Our factory has a long-standing practice of treating and reusing water for activities beyond the production process, a commitment that we continue to uphold.

TCP Group has launched the TCP Embracing Thailand’s River Basin project, with a primary focus on water resource management in all dimensions, encompassing both surface water and groundwater. This project fosters sustainability and positive impacts on society by ensuring sufficient water supplies for consumption and agricultural use within communities. Furthermore, it aspires to elevate the quality of life and economic prosperity within these communities while simultaneously augmenting income opportunities for farmers. To date, our TCP Embracing Thailand’s River Basin project has successfully restored over 17 million cubic meters of water to its natural environment and communities.

At TCP Group, we consistently encourage employees to be better versions of themselves. We go beyond the CSR activities or marketing campaigns; instead, we consistently act for the benefit of consumers, communities, society, and future generations. We have already started and will continue this important effort as we firmly believe that our actions will energize and inspire people to take concrete actions to make our shared sustainability goals a reality while addressing the pressing global challenge of climate change. Let’s begin today, working together to energize a better world for all. 🌱

บทส่งท้าย

‘การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน’ เป็นหัวข้อที่มีการกล่าวถึงมาอย่างยาวนานในเวทีโลก นับตั้งแต่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (United Nations Conference on the Human Environment) พ.ศ. 2515 แม้จะผ่านมากว่าห้าทศวรรษ แต่ก็ยังขาดความเห็นพ้องต้องกันในคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลของคำว่า ‘ความยั่งยืน’ อยู่ จึงก่อให้เกิดคำศัพท์ต่าง ๆ ตั้งแต่ไตรกำไรสุกฏ (Triple Bottom Line) ไปจนถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ESG (Environmental, Social, and Governance) ซึ่งแต่ละคำก็พยายามที่จะสรุปสาระสำคัญของความยั่งยืนในมุมมองที่ต่างกัน หนังสือเล่มนี้จึงเป็นการตีความ ‘ความยั่งยืน’ ที่หลากหลายผ่านมุมมองของภาคส่วนต่าง ๆ ที่ที่สุดท้ายอาจจะยังหาคำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับเพียงหนึ่งเดียวไม่ได้ แต่นั่นก็ไม่ได้หยุดวิวัฒนาการของกระบวนการที่มีการพัฒนา และถูกสะท้อนอยู่ในสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ ได้ลงมือทำกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยเราสามารถเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงในสามมิติ ดังนี้

จากเรื่องสิ่งแวดล้อม สู่ความยั่งยืนครบทุกมิติ

ภาพจำของ ‘ความยั่งยืน’ มักจะมาในรูปแบบของใบไม้ หรือสีเขียว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการปลูกฝังให้สังคมตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ในอีกด้านหนึ่ง การมุ่งเน้นไปที่เรื่องสิ่งแวดล้อม

ก็มีแนวโน้มที่จะบิดบังมิติที่หลากหลายของความยั่งยืนที่ควรจะต้องครอบคลุม ทั้งแง่มุมทางสังคม และแง่มุมเศรษฐกิจอีกด้วย อันเป็นที่มาของ ‘การฟอกเขียว’ (Greenwashing) ที่มักจะเป็นการกล่าวอ้างเกินจริง หรือบิดเบือนความจริงของแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่กล่าวอ้างว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่แท้จริงแล้วอาจไม่ได้ปฏิบัติเช่นนั้น หรือปิดบังกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ยั่งยืนเอาไว้ อาทิ การละเลยมิติของสังคม ทำให้พนักงานหรือสังคมรอบข้างเดือดร้อน เป็นต้น

แต่สิ่งที่เราได้เห็นในหนังสือเล่มนี้คือ การที่องค์กรชั้นนำของไทยเข้าใจถึงความหลากหลายของความยั่งยืน และมองภาพรวมว่าทั้งคนและสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งตัวองค์กรเอง ต้องเป็นสิ่งที่จะพัฒนาไปร่วมกัน นอกจากนี้ การเพิ่มผลกำไรสูงสุดก็ไม่ใช้หนทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะหากสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน ตามแนวคิดไตรกำไรสุกฏ ที่เชื่อว่าองค์กรจะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องมีความสมดุลระหว่างผลกำไรทางการเงิน (Profit) ผลกระทบต่อสังคม (People) และ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Planet) ธุรกิจจะต้องสามารถสร้างผลกำไรได้โดยไม่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม หรือทำให้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมหมดไป หากแต่ต้องดำรงให้ทุกมิติยังคงอยู่ควบคู่กันไปได้อย่างกลมกลืน

หลักการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) ก็เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่เป็นไปในทางเดียวกันว่า ธุรกิจต้องใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม คล้ายกับ Triple Bottom Line แบบดั้งเดิม แต่เพิ่มมิติของการกำกับดูแล หรือ Governance ให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจการยิ่งขึ้น เพราะการกำกับดูแลถือเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนขององค์กร โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถในการฟื้นตัวในระยะยาว กรอบการกำกับดูแลที่แข็งแกร่งจะกำหนดโครงสร้างที่โปร่งใส กำหนดสายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน ให้การตรวจสอบและถ่วงดุลที่จำเป็นเพื่อป้องกันการทุจริตต่อหน้าที่ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์ภายในองค์กร การกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นแนวทางเชิงรุกในแง่ของการบริหารความเสี่ยง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความใส่ใจ อันจะส่งผลไปถึงความมั่นคงของแหล่งเงินทุนขององค์กรอีกด้วย

จากต้นทุน สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มุมมองในการใช้ทรัพยากรในการพัฒนาความยั่งยืนเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด จากที่มองว่าเป็นต้นทุนที่เกิดจากการทำโครงการระยะสั้นแล้วจบไป โดยไม่ได้มองภาพรวมว่าแท้จริงแล้วการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนไม่ได้ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาเป็นหนึ่งในการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อีกด้วย การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และการ

บูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนไม่ได้เป็นภาระผูกพันทางการเงินอีกต่อไป แต่กลับเป็นตัวเร่งให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากองค์กรต่าง ๆ ที่เริ่มลงทุนในโครงการพัฒนาความยั่งยืนเพื่อสร้างอนาคต เช่น การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลดของเสียหรือการบริหารจัดการของเสียให้กลับมาสร้างมูลค่าได้ รวมไปถึงการนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ ไม่เพียงแต่มีส่วนช่วยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนที่จับต้องได้อีกด้วย

การให้ความสำคัญทางด้านทรัพยากรมนุษย์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการมองว่าพนักงานเป็นหนึ่งในต้นทุน กลายเป็นการให้ความสำคัญกับ ‘คน’ และมุ่งพัฒนาเป็นอันดับต้น ๆ เพราะ ‘คน’ เป็นแรงผลักดันให้องค์กรเดินหน้าได้อย่างยั่งยืน เราจึงเห็นการให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพ ความเป็นอยู่ และความพึงพอใจของพนักงาน ที่นอกจากจะทำให้สภาวะในการทำงานดีขึ้นแล้ว ยังนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ การยอมรับความหลากหลายในหมู่บุคลากรยังสำคัญต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน เพราะหากองค์กรสามารถส่งเสริมให้คนที่มีทักษะ ภูมิหลัง และความถนัดที่หลากหลายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างกลมกลืนแล้วนั้น ความหลากหลายเหล่านี้จะไปกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดไอเดียใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่นวัตกรรม



อันเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้

นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางการเงินและการดำเนินงานแล้ว ความยั่งยืนยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพราะในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเลือกของตนมากขึ้น องค์กรที่มุ่งมั่นต่อความยั่งยืนอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างแบรนด์เชิงบวก ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ได้ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จากการแยกกันพัฒนาสู่การร่วมมือกันอย่างเป็นระบบนิเวศ

ในปี พ.ศ. 2555 คำว่า SDGs (Sustainable Development Goals) หรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีมากถึง 17 ข้อ ได้ถูกแนะนำให้ประชาคมโลกรู้จัก โดยมีจุดประสงค์ในการรวบรวมมิติต่างๆ ของความยั่งยืนให้ครบถ้วนที่สุด ตั้งแต่การจัดความยากจนและความหิวโหย ไปจนถึงการส่งเสริมการดำเนินการด้านสภาพภูมิอากาศ และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ แต่เป็นไปได้เลยที่หน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถจัดการทุกมิติอย่างครอบคลุมได้ในเวลาเดียวกันครบทั้ง 17 ข้อ

การตอบโจทยเพื่อแก้ปัญหาในระดับโลกเหล่านี้ ให้เป็นการกระทำที่จับต้องได้ องค์กรต้องเริ่มมอง ในเชิงกลยุทธ์ก่อนว่าธุรกิจของตนมีจุดแข็งใน เรื่องใด และในปัจจุบันส่งผลกระทบต่ออะไรกับสังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเริ่มทำตามโจทย ของเป้าหมายหลาย ๆ ข้อพร้อมกัน หรือจะเริ่มจาก เรื่องที่องค์กรของตนเองสามารถเริ่มทำได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อได้จริงมากที่สุดมาทำก่อน ซึ่งแน่นอนว่าการลงมือทำที่เน้นความชำนาญ และมีการวางกลยุทธ์อย่างชัดเจนย่อมส่งผลกระทบต่อ เชิงบวกได้มากกว่าการพยายามทำที่ต้องตอบโจทย ให้ได้ทุกข้อ

เมื่อการตอบโจทยความยั่งยืนให้ครบทุก เป้าหมายของ SDGs เป็นเรื่องท้าทาย หลายองค์กร จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย และส่งเสริมความร่วมมือภายในห่วงโซ่ อุปทาน บริษัทต่าง ๆ ได้ขยายความคิดด้านความ ยั่งยืนไปนอกเหนือจากการดำเนินงานภายใน องค์กรเพียงอย่างเดียว โดยเน้นไปสู่การมีส่วนร่วม อย่างแข็งขันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น ีชีพพลายเออร์ ลูกค้า และชุมชนท้องถิ่น ความ พยายามในการทำงานร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ไม่เพียงแต่ขยายผลกระทบของแนวทางปฏิบัติที่ ยั่งยืน แต่ยังส่งเสริมความรับผิดชอบร่วมกัน อีกด้วย ด้วยการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับ ห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด องค์กรต่าง ๆ จึงสามารถ ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทั่วทั้ง ระบบนิเวศในวงกว้างได้ แนวทางการทำงานร่วมกัน นี้ทำให้มั่นใจได้ว่าความยั่งยืนไม่ใช่ความพยายาม ของคนหรือองค์กรใด ๆ องค์กรเดียวแต่เป็นความมุ่งมั่น ร่วมกัน เชื่อมโยงถึงกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกเป้าหมาย SDGs

แม้ว่าการแสวงหาคำจำกัดความของคำว่า ‘ความยั่งยืน’ ที่เห็นพ้องกันในระดับสากลอาจยังคง เป็นเรื่องซับซ้อนที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ในเร็ววัน แต่ความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ การได้เห็นหลาย ๆ ภาคส่วนในสังคม ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้าใจ สนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อย่างกว้างขวาง เป็นเรื่องดีเสียอีกที่การตีความ คำว่ายั่งยืนของแต่ละองค์กรมีความหลากหลาย ทางความคิด เพราะก่อให้เกิดความพยายามไม่ว่าจะ ใหญ่หรือเล็ก ที่จะพัฒนาความยั่งยืนในหลากหลาย มิติ ครอบคลุมทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม และความ อยู่รอดขององค์กรเอง ดังนั้น มาตรฐานความสำเร็จ ที่แท้จริงจึงไม่ได้อยู่ที่ความแม่นยำของการให้ คำจำกัดความของความยั่งยืน หากแต่อยู่ที่ทัศนคติ และการลงมือทำด้วยความจริงใจ ความปรารถนา ดีต่อเพื่อนมนุษย์ และการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิด ขึ้นจริงจากการกระทำของเราเองต่างหาก 🌍

ภัทรวิทย์ เจริญกิจ
กลยุทธ์องค์กร ไทยรัฐกรุ๊ป

Afterword

‘Sustainable Development’ has been a longstanding theme on the global stage, dating back to the United Nations Conference on the Human Environment in 1972. Despite over five decades passing, there is still a lack of universally accepted consensus on the global definition of ‘sustainability.’ This has given rise to various terms, ranging from the Triple Bottom Line to Sustainable Development Goals (SDGs) and the principle of ESG (Environmental, Social, and Governance). Each of these terms aims to encapsulate crucial aspects of sustainability from different perspectives. This book aims to examine ‘sustainability’ from diverse viewpoints, recognizing the ongoing challenge of arriving at a universally accepted definition. However, this challenge doesn’t impede the continual evolution of paradigms in sustainable development, as demonstrated by the continuous initiatives undertaken by various organizations, which can be summarized into three key aspects:

From Environmental Issues to Holistic Sustainability

The idea of ‘sustainability’ is often illustrated with images of leaves or the color green, symbolizing the success in directing societal attention towards environmental issues. However, the exclusive focus on

environmental concerns tends to mask the intricate nature of sustainability, which ideally should encompass both social and economic dimensions. This has led to the emergence of ‘Greenwashing,’ a phenomenon where organizations may exaggerate or manipulate their environmental friendliness, hiding unsustainable practices. Overlooking the social dimension, for instance, can result in dissatisfaction among employees or communities, reflecting unsustainable practices.

Yet, the profound takeaway from this book is that leading organizations in Thailand comprehend the multifaceted essence of sustainability. They grasp the overarching notion that progress must encompass not only people and the environment but also the very organization itself. Furthermore, the relentless pursuit of maximum profits alone proves insufficient for sustainable business practices. A thriving society and a flourishing environment are integral; without them, businesses cannot thrive. Embracing the Triple Bottom Line concept, which asserts that organizations can endure sustainably by maintaining equilibrium among financial profit, societal impact, and environmental considerations, businesses must adeptly generate profits without compromising societal well-being or depleting environmental resources. In essence, all dimensions must coexist harmoniously.

The essence of sustainable development encapsulated in organizational principles, such as ESG (Environmental, Social, and Governance), aligns seamlessly with the belief that businesses should holistically prioritize society and the environment, reminiscent of the traditional Triple Bottom Line. However, ESG introduces an additional layer of governance, emphasizing the necessity for robust corporate oversight that adapts to evolving business dynamics. Governance stands as a pivotal cornerstone for organizational sustainability, playing a vital role in promoting ethical practices, fostering responsibility, and ensuring long-term resilience. A resilient governance framework establishes transparent structures, delineates clear lines of responsibility, facilitates necessary checks and balances to prevent misconduct, and cultivates a culture of internal integrity. Effective governance not only proactively manages risks but also builds trust and becomes a focal point for investor scrutiny, exerting a profound influence on the organization's overall financial stability.

From Extra Costs to Competitive Advantage

The paradigm of resource utilization in sustainable development has undergone a significant shift. It is no longer viewed merely as a cost incurred during short-term project

implementations, but rather as a comprehensive strategy with far-reaching implications for society, the environment, and competitiveness. The perception has evolved to recognize sustainable development not only for its positive societal and environmental impacts but also as a strategic imperative for gaining a competitive edge. This shift in mindset and the integration of sustainable development strategies are no longer perceived as financial burdens; instead, they are regarded as catalysts that contribute to a competitive advantage. Organizations are increasingly investing in sustainable development projects, envisioning a future where resources are optimized, waste is minimized, and waste management becomes a source of value creation. This includes the adoption of renewable energy, not just as an environmentally responsible choice but also as a means of achieving cost savings, highlighting the multifaceted benefits derived from such initiatives.

The transformation in the perception of human resources is evident, shifting from considering employees as mere costs to acknowledging the paramount importance of 'people' and prioritizing their development as a top concern. Recognizing that 'people' serve as a driving force for organizational progress, there is now a heightened emphasis on

employee well-being, work-life balance, and satisfaction. This not only contributes to an improved work environment but also leads to increased work efficiency. Additionally, fostering diversity within the workforce is crucial for cultivating innovative processes that enhance competitiveness. By encouraging collaboration among individuals with diverse skills, backgrounds, and talents, organizations can create a harmonious working environment that stimulates the exchange of ideas and sparks creativity. This diversity, in turn, nurtures a culture of continuous innovation, which is pivotal for an organization's sustained growth in the future.

Going beyond mere financial gains and operational efficiency, sustainability assumes a pivotal role in defining a brand's identity and setting apart its products or services. In an age where consumers are growing more conscious of the societal and environmental consequences of their choices, organizations dedicated to authentic sustainability can cultivate a positive brand image. By resonating with the concerns of consumers who value environmental and social considerations, these organizations foster trust and goodwill towards their brand. This becomes a critical element for gaining a competitive edge, both in the short and long term.

From Individual Effort to Collective Synergy

In 2012, the term SDGs (Sustainable Development Goals), comprising 17 comprehensive objectives, was introduced to enhance global awareness. The aim was to encompass various dimensions of sustainability, ranging from alleviating poverty and hunger to promoting climate action and preserving biodiversity. It is nearly impossible for any unit or organization to address all 17 goals simultaneously due to their diverse nature.

To effectively address these global challenges, organizations must translate their commitment into tangible actions. It starts with a strategic evaluation of their strengths and an assessment of the current impact their operations have on society and the environment. Whether initiating initiatives aligned with their capabilities or tackling multiple goals simultaneously, the key is to initiate feasible actions that deliver substantial positive impact. Clearly defined strategies and a focused approach leveraging expertise are more likely to yield positive outcomes compared to attempting to tackle every goal simultaneously.

Tackling sustainability across all SDG goals presents a formidable challenge. Many organizations underscore the importance of

considering stakeholders and fostering collaboration within the sustainability ecosystem and supply chain. Companies are broadening their sustainability perspective beyond internal operations, placing a strong emphasis on active engagement with stakeholders—be it suppliers, customers, or local communities. The push for collaboration within the sustainability ecosystem and supply chain not only amplifies the impact of sustainable practices but also nurtures shared responsibility. By seamlessly integrating sustainability throughout the entire value chain and sustainability ecosystem, organizations can propel positive systemic changes. This collaborative approach ensures that sustainability is not merely an individual or organizational endeavor but a collective commitment, interconnecting and promoting mutual support, encompassing all SDG goals.

While the quest for a universally agreed-upon definition of ‘sustainability’ at a global level remains a nuanced challenge with no immediate resolution, the indisputable reality is that various sectors in society, both public and private, comprehend, endorse, and actively foster sustainable business practices on a broad scale. The multitude of views brings in different aspects of sustainability, highlighting its diverse dimensions as interpreted by each organization. These endeavors, whether

undertaken by large corporations or smaller entities, aim to cultivate sustainability across various dimensions, spanning society, the environment, and the organization’s own resilience. Therefore, the true measure of success isn’t precision in defining sustainability, but rather the attitudes and sincere actions taken. Real success is driven by genuine intentions, a commitment to benefiting humanity, and a thoughtful consideration of the actual impacts stemming from our own actions. 🌱

Pattarawit Jaroenkit

Corporate Strategy, Thairath Group

