



Global Compact
Network Thailand

2030

IT'S
TIME
TO MOVE

FORWARD
 FASTER

SPECIAL REPORT

SPECIAL REPORT



FORWARD FASTER FOR 2030

ในช่วงเวลาแห่งความท้าทายระดับโลกอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทั้งภัยพิบัติทางสภาพอากาศ ความขัดแย้ง การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากโควิด-19 ที่ยังคงมีอยู่ เราเดินมาถึงครึ่งทางของ Agenda 2030 หมุดหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งประเทศต่าง ๆ ตกลงร่วมกันว่าจะต้องทำให้บรรลุภายในปี 2030

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จากการรายงานล่าสุด แสดงให้เห็นว่า มีเพียง 15% เท่านั้นที่เป็นไปตามแผน อีก 48% เป็นไปอย่างล่าช้า และอีก 37% ไม่มีความคืบหน้า บางส่วนยังถดถอยลงจากตัวเลขเมื่อปี 2015 ซึ่งเป็นปีที่ Agenda 2030 ได้รับรองด้วย

Sanda Ojiambo ซีอีโอและผู้อำนวยการบริหารของ UN Global Compact กล่าวว่า **“แม้ปัจจุบัน บริษัทจำนวนมากให้คำมั่นสัญญาและกำลังดำเนินงานด้านความยั่งยืน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้โลกของเราบรรลุ Agenda 2030 นี่คือการเร่งด่วนที่ภาคเอกชนต้องมีความทะเยอทะยาน และลงมือทำอย่างจริงจังมากกว่านี้”**

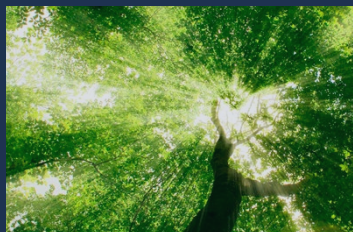
UN Global Compact จึงเปิดตัว Forward Faster โครงการริเริ่มใหม่ล่าสุดที่เรียกร้องให้ภาคธุรกิจเร่งรัดการดำเนินงานใน 5 ประเด็นเร่งด่วนที่จะสร้างผลกระทบด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อขับเคลื่อนโลกสู่การบรรลุเป้าหมาย SDGs

Contents



➡ 4

**5 Areas of Actions
for Forward Faster**
เร่งเดินหน้า 5 ประเด็น



➡ 30

**UNCNT
Members Practices**
แนวปฏิบัติของสมาชิก UNCNT



➡ 46

Training Courses
หลักสูตรฝึกอบรม



➡ 50

About UNCNT
เกี่ยวกับสมาคมเครือข่ายโกลบอล
คอมแพ็คแห่งประเทศไทย

IT'S TIME TO MOVE **FORWARD** **FASTER**

5 ประเด็นเร่งด่วน เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมาย SDGs

หมุดหมายปี 2030 ใกล้เข้ามา เพื่อเร่งความคืบหน้าของ SDGs ภาคส่วนต่าง ๆ จึงปรับแผนดำเนินการให้เร่งรัดและครอบคลุมมากขึ้น และนี่คือ 5 ประเด็นเป้าหมายที่ภาคเอกชนสามารถสร้างผลกระทบได้มากที่สุด

ปัจจุบันบริษัทมากกว่า 1,380 แห่งทั่วโลก ได้เข้าร่วมกับ UN Global Compact และกำลังดำเนินการใน 5 ประเด็นเป้าหมาย โดยคาดว่ารายชื่อบริษัทที่มุ่งมั่นใน Forward Faster จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

TOPIC 1



GENDER EQUALITY

การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ

- ➡ การคำนึงถึงหลักการความเท่าเทียมทางเพศ และประโยชน์ของความหลากหลายและการไม่แบ่งแยกครอบคลุมตั้งแต่เริ่มกระบวนการสรรหา การสัมภาษณ์ การรับเข้าทำงาน การคงสภาพพนักงาน การลาออก ไปจนถึงการกลับเข้ามาทำงานใหม่
- ➡ การกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และเท่าเทียม สอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน ทั้งในประเทศ และอนุสัญญาด้านแรงงานระหว่างประเทศ
- ➡ การป้องกันการคุกคามทางเพศและความรุนแรง ในทุกรูปแบบในสถานที่ทำงาน



ความเท่าเทียมทางเพศเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน และการเสริมพลังของผู้หญิงและเด็กผู้หญิง ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดความก้าวหน้า ไม่เพียงมุ่งสู่เป้าหมาย SDG ข้อที่ 5 ด้านความเท่าเทียมทางเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ทั้ง 17 ประการ ตั้งแต่การจัดความยากจน การบรรเทาและปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ไปจนถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

แม้การดำเนินงานด้านความเท่าเทียมทางเพศจะคืบหน้าไปบ้าง แต่โลกก็ยังไม่อยู่บนเส้นทางที่จะบรรลุความเท่าเทียมทางเพศสากลได้ภายในปี 2030

ทุกวันนี้ผู้หญิงใน 86 ประเทศทั่วโลก ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดของงานบางรูปแบบ ขณะที่อีก 95 ประเทศไม่รับประกันว่าผู้หญิงจะได้รับค่าจ้างเท่ากับผู้ชายสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน ข้อมูลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ระบุว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับค่าจ้างน้อยกว่าผู้ชายถึง 20 เปอร์เซ็นต์สำหรับงานที่มีบทบาทคล้ายกัน

นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมีบทบาทน้อยมากในภาคธุรกิจ โดยมีบริษัททั่วโลกเพียง 5 และ 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มีซีโอโอและประธานคณะกรรมการเป็นผู้หญิง ทั้งที่ผู้นำคือหนึ่งในหัวใจสำคัญของการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในทุกระดับ ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ทำงาน



จำนวนตัวแทนของ
คณะกรรมการหญิง
ในกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุด 100 แห่ง
ซึ่งติดตามโดยแคมเปญ 50/50
Women on Boards
มีจำนวนเพิ่มขึ้น
จาก 16% เป็น 33%
ระหว่างปี 2017 ถึง 2022



ในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา S&P 500
มีบริษัทเพียง 15% เท่านั้น
ที่แต่งตั้งผู้หญิงเป็นเจ้าหน้าที่บริหาร
ในปี 2021



แม้การจ้างงานผู้หญิงจะคิดเป็น
40% ของการจ้างงานทั้งหมด
แต่มีผู้หญิง
ดำรงตำแหน่งผู้บริหาร
เพียง 28.2% เท่านั้น
ในปี 2021

บทบาทของภาคธุรกิจ

บริษัทเอกชนชั้นนำในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลมหาศาลทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ความไม่เท่าเทียมทางเพศในบทบาทผู้นำองค์กรระดับสูง คือ ภาพสะท้อนถึงอุปสรรคสำคัญต่อการบรรลุความเท่าเทียมทางเพศของสังคมในวงกว้าง

ตั้งแต่ปี 2015 ผู้นำธุรกิจได้สัญญาว่าความเท่าเทียมทางเพศในสถานที่ทำงานเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งอย่างไรก็ตาม สถานะการดำเนินงานในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะทำให้เป้าหมายนี้บรรลุผลภายในปี 2030 หากเรายังเดินหน้าด้วยความเร็วเช่นปัจจุบัน จะต้องใช้เวลากว่า 160 ปี กว่าผู้หญิงจะบรรลุถึงความเท่าเทียมทางเพศ โดยเฉพาะการมีอำนาจทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วม

แม้ว่าผู้บริหารกว่า 8,000 คน จะให้คำมั่นต่อหลักการเสริมพลังสตรี (Women's Empowerment Principles) ซึ่งส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ โดยปฏิบัติต่อทุกคนในที่ทำงานอย่างยุติธรรมเคารพและสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และการไม่เลือกปฏิบัติอย่างไรก็ตามยังมีนายจ้างจำนวนน้อยที่ส่งเสริมให้ผู้ชายได้รับสิทธิลางานเพื่อเลี้ยงดูบุตรโดยยังได้รับค่าจ้าง (Paid Paternity Leave) สิ่งนี้ฝังรากลึกถึงความไม่เท่าเทียมในการดูแลบุตร และตอกย้ำบทลงโทษของเพศหญิงในการเป็นแม่ (Motherhood Penalty) ซึ่งนำไปสู่ช่องว่างทางรายได้และการมีผู้หญิงน้อยลงในบทบาทผู้นำระดับสูง

เพื่อบรรลุความทะเยอทะยานระดับโลกในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ผู้นำธุรกิจจะต้องมีความตั้งใจมากกว่านี้ในการเพิ่มจำนวนผู้หญิงในระบบการทำงาน การสร้างระบบเพื่อส่งเสริมผู้หญิงในทุกระดับของการส่งผ่านผู้ที่มีศักยภาพ (Talent Pipeline) รวมถึงส่งเสริมการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่าเทียมกัน และรักษาความสมดุลทางเพศในทุกระดับของการจัดการ ตั้งแต่การสรรหาบุคลากร วางแผนนโยบายค่าจ้าง ไปจนถึงสวัสดิการ

ทั้งนี้ การบรรลุความเท่าเทียมทางเพศไม่ได้ขึ้นอยู่กับแรงงานหญิงเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการเป็นพันธมิตรและพร้อมเป็นตัวกลางช่วยเหลือของผู้ชายตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าด้วยการดำเนินการเพื่อสร้างความเท่าเทียมทางเพศ จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อผู้หญิงเป็นผู้นำและมีพื้นที่ในองค์กร ธุรกิจมักมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีขึ้น และการที่ห้องประชุมประกอบไปด้วยเพศที่หลากหลายอย่างสมดุล จะทำให้องค์กรมีโอกาสดำเนินธุรกิจดีขึ้น 2 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยทั่วโลก GDP ในระยะยาวจะสูงขึ้นเกือบ 20 เปอร์เซ็นต์ หากสามารถปิดช่องว่างการจ้างงานระหว่างเพศลงได้ นอกจากนี้ ความเสมอภาคทางเพศในที่ทำงานยังช่วยลดล็อกมูลค่างานใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ SDGs ได้มากกว่า 12 ล้านล้านดอลลาร์

Solutech

บริษัทเทคโนโลยี ในประเทศเคนยา ต้องการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศให้มากขึ้นในทุกส่วนขององค์กรจึงดำเนินการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ที่สร้างผลกระทบใหญ่ เช่น แสดงออกอย่างชัดเจนถึงการสนับสนุนผู้หญิงในประกาศรับสมัครงาน ทำให้มีผู้สมัครที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบัน Solutech บรรลุเป้าหมายจ้างงานพนักงานหญิงในสัดส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานทั้งหมด

Cisco

ริเริ่มโครงการสำหรับความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการไม่แบ่งแยก เช่น โครงการ Women Rock-IT ที่ช่วยยกระดับทักษะในสายงานด้านเทคโนโลยีให้เด็กผู้หญิง รวมถึงเปิดโอกาสให้พวกเธอได้พบกับผู้หญิงต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ด้วย โครงการนี้เปิดตัวในปี 2014 และมีผู้เข้าร่วมกว่า 2 ล้านคน

➔ เป้าหมายปี 2030

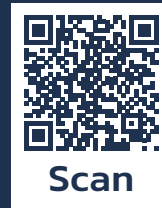
**1. บทบาทการเป็นผู้นำ
ของสตรีในสถานที่ทำงาน**

คนทุกเพศ จะต้องมีโอกาสเป็น
ตัวแทน มีส่วนร่วมและได้รับบทบาท
ผู้นำอย่างเท่าเทียมกันในทุกกระดับ
ของฝ่ายบริหารภายในองค์กร

**2. การจ่ายค่าตอบแทน
ที่เท่าเทียมกันสำหรับงาน
ที่มีคุณค่าเท่ากัน**

องค์กรจะต้องจ่ายค่าตอบแทนที่
เท่าเทียมกันกับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน
ไม่ว่าคนทำงานนั้น ๆ จะเป็นเพศใด

ACTION GUIDE



Scan

เพื่ออ่านฉบับเต็ม

แนวปฏิบัติ เพื่อเร่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

- ✓ มีหลักฐานที่แสดงความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงที่จะ
ดำเนินการตามหลักการส่งเสริมให้ผู้หญิงเป็นผู้นำ และมุ่งมั่น
ปฏิบัติตามหลักการ 7 ประการ ทั้งทั้งสถานประกอบการ
สถานที่จัดจำหน่ายและชุมชน
- ✓ มีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปพัฒนาและ
ปรับปรุง
- ✓ แสดงความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการขับเคลื่อนให้เกิด
ความเท่าเทียมกันทางเพศทั่วทั้งองค์กร



ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องเปิดเผย

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 1

บทบาทการเป็นผู้นำของสตรีในสถานที่ทำงาน

- สัดส่วนพนักงานจำแนกตามเพศ (หญิง ชาย และอื่น ๆ) ที่ทำงานในฝ่ายบริหารระดับต่าง ๆ
- สัดส่วนพนักงานจำแนกตามเพศ (หญิง ชาย และอื่น ๆ) ที่จ้างใหม่ ลาออก เลื่อนตำแหน่ง และลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร
- การรายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกปฏิบัติทางเพศ รวมทั้งการเปิดเผยสถานะข้อร้องเรียน และแนวทางการแก้ไขเหตุการณ์เหล่านั้น
- การระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนในกลยุทธ์ด้านความเท่าเทียมทางเพศ
- แนวปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเกิดการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม การมีส่วนร่วม และภาวะผู้นำ อาทิ
 - ทบทวนข้อกำหนดสำหรับสมาชิกคณะกรรมการบริหาร หรือคณะกรรมการบริหารอื่น ๆ และคณะกรรมการเพื่อจัดการเลือกปฏิบัติในทุกรูปแบบ หรืออคติกับผู้หญิง
 - จ่ายค่าตอบแทน รวมทั้งผลประโยชน์และโบนัสที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน และไม่น้อยกว่าค่าจ้างที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม สำหรับพนักงานทุกคนไม่ว่าจะเพศใด
 - จัดทำนโยบายองค์กร การฝึกอบรม และคู่มือเพื่อป้องกันความรุนแรงในทุกรูปแบบ และการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 2

การจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน

- แนวปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรสามารถจ่ายค่าตอบแทนได้เท่าเทียมกันกับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน ไม่ว่าคนทำงานนั้น ๆ จะเป็นเพศใด อาทิ
 - บรรจุนโยบายหรือความมุ่งมั่นเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่มีคุณค่าเท่ากัน ลงในนโยบายหลักขององค์กร โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกฎหมายในประเทศ และ/หรืออนุสัญญาด้านแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 100 ว่าด้วยค่าตอบแทนที่เท่ากัน ค.ศ. 1951
 - จัดให้มีการประเมินงานที่มีความเป็นกลางทางเพศ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจ่ายค่าตอบแทนได้อย่างยุติธรรม ได้แก่ การระบุงานที่ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายสามารถได้ผลงานที่มีคุณค่าเท่ากัน และเปรียบเทียบค่าตอบแทนที่พวกเขาได้รับ
 - เปิดเผยข้อมูลอัตราส่วนของเงินเดือนและค่าตอบแทนของพนักงานระดับต่าง ๆ จำแนกตามเพศให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ระบุวิธีการประเมินงานที่มีความเป็นกลางทางเพศที่องค์กรเลือกใช้ สำหรับวัดมูลค่าค่าตอบแทน อาทิ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าธรรมเนียม ผลประโยชน์อื่น ทั้งการจ่ายเงินทางตรงและทางอ้อม หรือในรูปแบบอื่น ๆ

TOPIC 2



CLIMATE ACTION

การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

- ➡ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ และการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม
- ➡ การลดปริมาณการใช้พลังงานและการปล่อยมลสาร (Emissions) มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน
- ➡ ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่ลูกค้า คู่ค้า นักลงทุน และหน่วยงานกำกับ พร้อมทั้งช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- ➡ ไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน

ขณะนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ‘อยู่เหนือการควบคุม’ ดังที่เลขาธิการสหประชาชาติ **อันโต นีโอ กูเตอร์เรส** เน้นย้ำเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2023 ปัจจุบันการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกอยู่ในระดับสูงสุดที่บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ อุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวโลกเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1.1 องศาเซลเซียส นับตั้งแต่ปี 1880

นักวิทยาศาสตร์เห็นพ้องกันว่า การจำกัดการเพิ่มอุณหภูมิให้ไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส ภายในปี 2050 จะช่วยบรรเทาผลกระทบด้านสภาพภูมิอากาศที่เลวร้ายที่สุด เช่น น้ำท่วมร้ายแรงในปากีสถานเมื่อปีที่แล้ว และพายุไซโคลนที่กินเวลานานกว่าหนึ่งเดือนในแอฟริกาตะวันออกเฉียงใต้ในเดือนมีนาคม 2023

นอกจากความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมแล้ว คาดการณ์ว่า ในปี 2050 ผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศจะทำให้ผู้คนเกือบ 216 ล้านคนต้องอพยพย้ายถิ่นฐาน และอาจทำให้ประชาชนจำนวนมากถึง 600 ล้านคน ขาดสารอาหารในปี 2080

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรม และภาคเอกชนแต่ละแห่งในรูปแบบที่แตกต่างกัน ธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวสร้างความยืดหยุ่น และเร่งดำเนินการด้านสภาพอากาศ ซึ่งจะไม่เพียงช่วยรับประกันความมั่นคงให้ธุรกิจในอนาคต แต่ภาคเอกชนยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านสภาพภูมิอากาศโลกอีกด้วย



ในเดือนสิงหาคม ปี 2023

**บริษัทมากกว่า
5,900 แห่ง**

กำลังทำงานร่วมกับ SBTi
เพื่อปรับเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศ
ให้สอดคล้องกับข้อตกลงปารีส

**โดยบริษัทมากกว่า
3,300 แห่ง มีเป้าหมายที่
ได้รับอนุมัติแล้ว**



โครงการสินเชื่อหมุนเวียนคู่ค้า
(Supplier Chain Finance)

เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น
โครงการสินเชื่อของ Citibank

**ที่สถาบันการเงิน
เข้ามาเป็นตัวกลาง
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
ของห่วงโซ่อุปทาน**

ให้กับผู้ประกอบการ
ที่สำคัญกับ ESG



ในปี 2021

**ซีอีโอ เพียง
28% เท่านั้นที่ระบุว่า
ได้ทำการวิเคราะห์ขั้นสูง**

ถึงความเสี่ยงที่องค์กรจะได้รับจาก
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

บทบาทของภาคธุรกิจ

ธุรกิจจะต้องกำหนดเป้าหมายที่น่าเชื่อถือและบรรลุเป้าหมายระยะยาวผ่านการดำเนินการในระยะสั้นที่ตรวจสอบได้ โดยเฉพาะเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

โครงการ Science Based Targets initiative ซึ่งเป็นความร่วมมือของ UN Global Compact, CDP, World Resources Institute และ World Wide Fund ช่วยบริษัทต่าง ๆ ตั้งเป้าหมายสุทธิเป็นศูนย์ รวมถึงแผนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการและแนวปฏิบัติด้านวิทยาศาสตร์สภาพภูมิอากาศที่ดีที่สุด

เราไม่สามารถเพิกเฉยต่อการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม (Just Transition) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการบรรลุเป้าหมายคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์

นับจากนี้ กลยุทธ์และการดำเนินการทางธุรกิจทั้งหมดจะต้องทำให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณค่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องแน่ใจว่าไม่มีคนงานหรือชุมชนถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง และจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน

นี่คือจุดเปลี่ยนที่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงานให้ธุรกิจ ผ่านการลดการใช้พลังงานและ

การปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะการลดการปล่อยก๊าซทางอ้อมใน Scope 3 (ซึ่งคิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ของการปล่อยก๊าซทั้งหมดขององค์กร)

การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเร่งการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน กำลังสร้างเทคโนโลยีเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและกำจัดคาร์บอนออกจากชั้นบรรยากาศไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมโซลาร์เซลล์ กังหันลม การดักจับและกักเก็บคาร์บอน ไปจนถึงแบตเตอรี่

ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม คาร์บอนฟุตพริ้นต์ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัด ได้รับการบ่งชี้และวัดปริมาณ รวมถึงถูกทำให้ลดปริมาณลงอย่างมาก และแนวโน้มเหล่านี้ก็กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ในอนาคต นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ทางการค้าระหว่างประเทศ จะเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ การดำเนินการด้านสภาพอากาศตั้งแต่เนิ่น ๆ ทำให้องค์กรได้เปรียบทั้งในด้านการเตรียมความพร้อม นำหน้าการเปลี่ยนแปลง และยังเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรต่อลูกค้า ชักพยายเออร์ นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแลอีกด้วย

Mahindra Group

บริษัทผลิตพลังงานทดแทนในประเทศอินเดีย ได้ตั้งศูนย์ฝึกอบรมทักษะเกี่ยวกับเครื่องมือโซลาร์เซลล์แก่ชุมชนที่เปราะบาง ในเมืองคาร์จิต รัฐมหาราษฏระ เพื่อช่วยให้ชาวบ้านเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านไปสู่พลังงานหมุนเวียน โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรมผู้สมัครผู้หญิง จนถึงวันนี้ ศูนย์ฝึกนี้ได้ส่งช่างเทคนิคออกสู่ตลาดงานสีเขียวไปแล้วกว่า 4,700 คน

Talawakelle Tea Estates PLC

ธุรกิจชาชาติศรีลังการายแรกที่น่าเป้าหมายตามวิทยาศาสตร์ไปปรับใช้ โดยได้เปลี่ยนหม้อต้มเชื้อเพลิงดีเซลทั้งหมดเป็นหม้อต้มชีวมวล รวมถึงเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาดจากโรงไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็กและพลังงานแสงอาทิตย์ ส่งผลให้การใช้พลังงานสะอาดของบริษัท มีอัตราส่วนเกินกว่าการใช้พลังงานถึง 136 เปอร์เซ็นต์ โดยองค์กรมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในโครงการฟื้นฟูระบบนิเวศ และตั้งเป้าหมายปล่อยก๊าซคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050

➡ เป้าหมายปี 2030

1. ภายในปี 2030 องค์กร จะต้องตั้งเป้าลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิ เป็นศูนย์

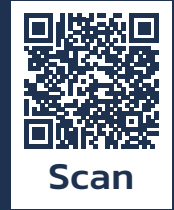
อย่างช้าที่สุดจะต้องบรรลุเป้าหมาย
ดังกล่าวภายในปี 2050

2. องค์กรต้องมีส่วนร่วม ในการเปลี่ยนผ่าน อย่างยุติธรรม

เพื่อบรรเทาผลกระทบและช่วยให้
สังคมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศ โดยต้องร่วมมือ
กับภาคส่วนต่าง ๆ เช่น คนงาน
สหภาพแรงงาน คู่ค้า และชุมชน



ACTION GUIDE



เพื่ออ่านฉบับเต็ม

แนวปฏิบัติ เพื่อเร่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ 1 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero)

- ✓ ทบทวนสถานการณ์ในปัจจุบัน
- ✓ ตรวจสอบและจัดทำรายการ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ครอบคลุมขอบเขตที่ 1 ขอบเขตที่ 2 และขอบเขตที่ 3 ในทุกแหล่งกำเนิด
- ✓ ดำเนินการตามหลักการ SBTi's เพื่อตั้งเป้าหมายที่อ้างอิงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์
- ✓ ร่วมมือกับเครือข่ายและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Net-zero Targets)
- ✓ จัดทำแผนการเปลี่ยนผ่าน (Transition Plan) เพื่อแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม
- ✓ ประยุกต์ใช้นโยบายจากเครือข่ายภายนอก ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการลดการปล่อยมลพิษ และสร้างผลกระทบเชิงบวก

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ 2 การเปลี่ยนผ่าน อย่างเป็นธรรม (Just Transition)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเปลี่ยนผ่านทางสภาพภูมิอากาศ มีลักษณะเฉพาะและความแตกต่างกันในรายละเอียด ขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศที่องค์กรตั้งอยู่ ลักษณะอุตสาหกรรม และลักษณะเฉพาะของกลุ่มธุรกิจ

การนำหลักการ ‘การเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม’ ซึ่งถือเป็นหลักการสากลที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมหรือลักษณะธุรกิจ โดยในเอกสาร The Introduction to Just Transition : A Business Brief จะให้ข้อมูลเฉพาะบทบาทของภาคธุรกิจในการดำเนินการสำหรับทุกคน ครอบคลุมหลักการพื้นฐาน คำนิยาม แนวปฏิบัติ 7 ประการ สำหรับองค์กร ลักษณะงานที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งอภิธานคำศัพท์ที่สำคัญ และแหล่งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น การนำหลักการดังกล่าวไปใช้ จำเป็นต้องประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร

ตัวอย่างข้อมูลที่ควรเปิดเผย

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 1

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero)

- การกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม และช่วงเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย/ตัวชี้วัด
- การแสดงความมุ่งมั่นในการดำเนินการที่สอดคล้องกับโครงการ Science Based Targets initiative อาทิ การพัฒนาเรื่องการวัดผล การรายงาน และการรับรอง (Measurement, Reporting and Verification : MRV)

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 2

การเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม (Just Transition)

ผลการดำเนินงานที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม และช่วยแก้ไขผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการปรับตัวและบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาทิ

- การตรวจสอบวิเคราะห์สถานะ (Due Diligence Process) โดยพิจารณาเรื่องการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม
- การกำหนดเป้าหมายและติดตามผลความก้าวหน้า ของแผนการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม
- การดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มตัวแทนทางกฎหมาย อาทิ ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหภาพลูกค้า หรือชุมชนที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางลบที่รุนแรง ต่อแผนการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม (Just Transition Plan)
- การบูรณาการปฏิญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิของชนเผ่าพื้นเมือง (UNDRIP) และประยุกต์ใช้ฉันทานุมัติที่ได้รับการรับรองอย่างแข็งแรงและเป็นอิสระ (The Principle of Free, Prior and Informed Consent) ในแผนดำเนินงานภายในองค์กร
- การจัดสรรเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นธรรม (Just Transition) อาทิ การลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของการจ้างงาน การไม่ไล่่ออกการฝึกอบรมใหม่ การปรับปรุงแบบ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม และให้คืนสังคมในเชิงป้องกัน

TOPIC 3



LIVING WAGE

การจัดการและส่งเสริมค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม

➡ ระดับค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสมเป็นรายได้ที่เพียงพอต่อความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัว ครอบคลุมค่าอาหารที่มีปริมาณพอเพียง ค่าที่อยู่อาศัย ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ ค่าเดินทาง ค่าเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็น

➡ การให้ความสำคัญกับระดับค่าจ้างที่เหมาะสมกับทักษะของแรงงานภายในองค์กร และขยายขอบเขตไปถึงแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน

นับตั้งแต่ปี 2000 ธุรกิจต่าง ๆ มีความก้าวหน้าอย่างมาก ในการลดจำนวนคนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน (Working Poverty) อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำยังคงรุนแรง ทั้งในด้านรายได้ ความเป็นอยู่และโอกาส จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องจำลองโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อขจัดความยากจนให้หมดสิ้น

ตามสถิติขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ทุกวันนี้คนทำงานมากกว่าหนึ่งพันล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของคนทำงานทั้งหมดทั่วโลก ได้รับการประเมินว่ามีรายได้น้อยกว่ามาตรฐานการครองชีพที่ดี

กฎหมายเกี่ยวกับค่าจ้างขั้นต่ำ (Minimum Wage) มักไม่สอดคล้องกับระดับค่าจ้างที่จำเป็นเพื่อให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เนื่องจากกฎหมายเหล่านั้นมักไม่ได้มีการบังคับใช้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เท่าทันกับอัตราเงินเฟ้อ หรือไม่ได้มีผลบังคับใช้กับคนทุกกลุ่ม เช่น เกษตรกรรายย่อยและผู้ประกอบการอิสระ

ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม (Living Wage) จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่แรงงานที่ได้รับค่าจ้างในระดับต่ำสุด ให้ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานการครองชีพที่ดี ไม่เพียงลดความเหลื่อมล้ำ แต่ยังเป็นการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่น พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงด้วย

บริษัทต่าง ๆ จึงต้องก้าวไปไกลกว่าข้อกำหนดทางกฎหมายเพื่อปรับปรุงค่าจ้างและเพิ่มคุณภาพชีวิตของพนักงาน

บทบาทของภาครัฐกิจ

ภาคเอกชนสร้างงาน 90 เปอร์เซ็นต์ในประเทศกำลังพัฒนา แต่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อไป เพื่อให้แน่ใจว่าคนงานและครอบครัวได้รับค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม

การละเมิดสิทธิของคนงานยังคงเกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในเศรษฐกิจนอกระบบ การทำสัญญาอิสระ และในห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตร ซึ่งคนงานต้องเผชิญกับชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน วันหยุดน้อย และไม่มีการลาป่วย โดยได้รับค่าจ้าง



ตั้งแต่ปี 2015
การเติบโตของอินเทอร์เน็ต
เพิ่มช่องทางสร้างรายได้ทั่วโลก
มีผู้คนเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
300 ล้านคนต่อปี
รวมถึงคนในพื้นที่ห่างไกล
ทำให้ประชากรส่วนใหญ่
เข้าถึงโอกาสสร้างรายได้ใหม่ ๆ



จนถึงตอนนี้ มีเพียง
4% ของบริษัททั่วโลก
และ 10% ของบริษัท
เกษตรกรรมเหมืองแร่ หรือ
บริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร (ICT)
ที่แสดงความมุ่งมั่นตั้งใจ
จะจ่ายค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิต
ที่เหมาะสมแก่คนทำงาน



คนมากกว่า 28 ล้านคน
ตกเป็นเหยื่อแรงงานบังคับ
และเด็กกว่า
168 ล้านคนทั่วโลก
ถูกใช้แรงงานอย่างผิดกฎหมาย

ในฐานะแหล่งการจ้างงานที่ใหญ่ที่สุด ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานที่เหมาะสมให้กับผู้คนในทุกประเทศ รวมถึงการปรับปรุงสภาพการทำงานของคนงานทั่วโลก โดยเฉพาะประชากรที่มีความเปราะบางมากที่สุด การดูแลให้คนงานทุกคนได้รับค่าจ้างที่สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน รวมถึงสนับสนุนครอบครัวได้ เป็นพื้นฐานของแนวทางความยั่งยืนที่ยึดผู้คนเป็นศูนย์กลางและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

แม้ว่าการจ่ายค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม มักถูกมองว่าเป็นต้นทุน แต่ก็ให้ประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ เช่น สร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อัตราการลาออกและขาดงานจะลดลง ทั้งยังเพิ่ม

แรงจูงใจดึงดูดผู้มีความสามารถรุ่นใหม่ ที่จะมาช่วยสร้างการเติบโตให้ธุรกิจ

ในภาพใหญ่ นี่คือการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า เพราะนับเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน แก้ปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงแสดงให้เห็นว่าองค์กรมุ่งมั่นต่อการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

นอกจากเป้าหมายภายในองค์กร บริษัทสามารถจัดทำแผนปฏิบัติการร่วมกับผู้รับเหมาพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอื่น ๆ เพื่อผลักดันค่าจ้างหรือรายได้เพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม

ในระดับประเทศ การเพิ่มค่าจ้างที่ยั่งยืนควรได้รับการส่งเสริมด้วยการผสมผสานนโยบายเศรษฐกิจระดับจุลภาคและมหภาคที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการกระจายผลของการเติบโตนี้อย่างยุติธรรม

McCormick

ผู้นำระดับโลกด้านเครื่องปรุงรสชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา กำลังเพิ่มทักษะ รายได้ การเข้าถึงบริการทางการเงิน การศึกษา โภชนาการ และสุขภาพแก่เกษตรกรรายย่อยในห่วงโซ่คุณค่าของพวกเขา โดยองค์กรได้สร้างผลกระทบเชิงบวกแก่เกษตรกรไปแล้วกว่า 31,000 ราย

Álvarez-Díaz & Villalón (AD&V)

บริษัทออกแบบในประเทศเปอร์โตริโก มุ่งมั่นจะจ่ายค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสมให้พนักงาน 100 เปอร์เซนต์ จึงติดต่อมหาวิทยาลัย MIT ให้รวมเปอร์โตริโกไว้ใน MIT Living Wage Calculator เครื่องมือคำนวณที่จะเปรียบเทียบค่าครองชีพกับค่าจ้าง ความยากจน และค่าแรงขั้นต่ำของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อกำหนดจำนวนเงินที่จำเป็นในการใช้ชีวิต โดยในปี 2022 บริษัทได้ขึ้นเงินเดือน 55 เปอร์เซนต์ให้พนักงานทั้งบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานจากการคำนวณดังกล่าว

ปี 2003 Amy Glasmeier ศาสตราจารย์ด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจแห่งสถาบัน MIT ได้ริเริ่มโครงการ MIT Living Wage Calculator โดยปัจจัยที่นำมาคำนวณ ประกอบด้วย ค่าอาหาร ค่าดูแลเด็ก ค่ารักษาพยาบาล ค่าที่อยู่อาศัย ค่าขนส่ง ความต้องการขั้นพื้นฐานอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแล

ส่วนบุคคล อินเทอร์เน็ต อัตราภาษีในแต่ละรัฐ จำนวนสมาชิกเด็ก และผู้ใหญ่ทำงานในครัวเรือน

ขั้นตอนการคำนวณ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

(อ้างอิง <https://livingwage.mit.edu/pages/methodology>)

1. รวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครัวเรือนในแต่ละปี
2. บวกด้วยค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของรายได้และภาษีเงินได้หักจากเช็คเงินเดือน (Payroll Taxes)
3. หาดด้วยจำนวนผู้ใหญ่ทำงานในครัวเรือน (ทำงานประจำ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
4. คำนวณเป็นค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม (รายได้ต่อชั่วโมง)

อ้างอิง Sanfrancisco <https://livingwage.mit.edu/metros/41860>

อ้างอิง Tusco <https://livingwage.mit.edu/metros/46060>

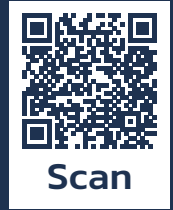
➔ เป้าหมายปี 2030

1. ร้อยละ 100 ของพนักงาน
ทุกคนทั่วทั้งองค์กร

ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐาน
การครองชีพที่ดีภายในปี 2030

2. องค์กรจะต้องสร้าง
แผนดำเนินการร่วมกับ
พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน
และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

เพื่อผลักดันการบรรลุประเด็น
เป้าหมายนี้โดยรายได้ของคนทำงาน
จะต้องวัดผลได้และมีกำหนดเวลา

ACTION
GUIDE

Scan

เพื่ออ่านฉบับเต็ม

แนวปฏิบัติ
เพื่อเร่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ 1

ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสมสำหรับ
พนักงานทุกคน (All Employees)

- ✓ จัดทำนโยบายหรือแสดงความมุ่งมั่นในการจ่ายเงินค่าจ้าง
ที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตที่ดีให้กับพนักงานทุกคนตามที่
ฝ่ายบริหารกำหนด
- ✓ ระบุช่องว่าง (Gap) ระหว่างค่าจ้างที่ได้รับในปัจจุบันกับ
ค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานการครองชีพที่ดี

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ 2

ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสมสำหรับ
ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

- ✓ จัดทำนโยบายที่แสดงความมุ่งมั่นจากฝ่ายบริหารในการรับรอง
และสนับสนุนให้พนักงานในองค์กร ผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้อง และ
พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐาน
การครองชีพที่ดี ครอบคลุมถึงการจัดซื้ออย่างรับผิดชอบ
ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดสภาพการทำงานที่ดี
- ✓ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้างสำหรับผู้รับเหมา
และพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน
- ✓ ระบุช่องว่าง (Gap) ระหว่างค่าจ้างที่ผู้รับเหมาและพันธมิตร
ในห่วงโซ่อุปทานได้รับในปัจจุบัน กับค่าจ้างที่เหมาะสมกับ
มาตรฐานการครองชีพที่ดี และจำนวนแรงงานที่ได้รับ
ประโยชน์จากแนวคิดนี้

ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องเปิดเผย

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 1

ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม สำหรับพนักงานทุกคน (All Employees)

- จำนวนพนักงานที่ได้รับค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม โดยองค์กรสามารถเปิดเผยข้อมูลตัวเลข
- ร้อยละของจำนวนพนักงานที่ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต หรือในกรณีที่ยังไม่มีข้อมูล แต่กำลังดำเนินการเก็บข้อมูล องค์กรสามารถสื่อสารได้ว่า กำลังอยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ข้อมูลพนักงานที่ได้ค่าจ้างต่ำกว่ามาตรฐานการครองชีพที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นแรงงานที่ทำงานในประเทศใดหรือภูมิภาคใด โดยรายงานผลเป็นค่าประมาณการร้อยละของจำนวนพนักงานกลุ่มดังกล่าว โดยพนักงานกลุ่มที่ได้เงินต่ำกว่ามาตรฐานการครองชีพ ควรน้อยกว่าร้อยละ 50
- ระบุวิธีการที่องค์กรเลือกใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดค่าจ้าง และวิธีการที่ใช้ประมาณการค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพที่เหมาะสม รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลแหล่งอ้างอิงที่นำมาใช้อย่างเป็นทางการ
- การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยเป็นเวลา 12 เดือน

ข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ 2

ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม สำหรับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

- แผนดำเนินงานความร่วมมือร่วมกับผู้รับเหมา เพื่อผลักดันให้ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานการครองชีพที่ดี หรือรายได้เพื่อการเลี้ยงชีพ ที่สามารถวัดผลได้และมีกำหนดช่วงเวลาที่น่าพอใจ
- ถ้าครอบคลุมผู้รับเหมา ‘น้อยกว่า 100%’ ควรระบุเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมา กลุ่มดังกล่าว อาทิ เป็นกลุ่มที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงหรือแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มอุตสาหกรรม
- แผนความร่วมมือร่วมกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อผลักดันให้ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานการครองชีพที่ดี หรือรายได้เพื่อการเลี้ยงชีพ ที่สามารถวัดผลได้และมีกำหนดช่วงเวลาที่น่าพอใจ
- ถ้าครอบคลุมพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน ‘น้อยกว่า 100%’ ควรระบุเกณฑ์การคัดเลือกพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานกลุ่มดังกล่าว อาทิ เป็นคู่ค้าใน Tier1 หรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงหรือแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มอุตสาหกรรม
- อธิบายวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้และความก้าวหน้าในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายนี้ อย่างน้อย 12 เดือน

TOPIC 4



WATER RESILIENCE

การฟื้นคืนแหล่งน้ำ

- ➡ ทุกคนควรได้รับสิทธิในการเข้าถึงแหล่งน้ำที่สะอาด ปลอดภัย สุขภาพ และถูกสุขอนามัย เพราะน้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์
- ➡ ภาคเอกชน สามารถมีบทบาทสำคัญในการช่วยยกระดับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบองค์รวม รวมทั้งจำเป็นต้องใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากข้อมูลของสหประชาชาติ ทุกวันนี้ผู้คนมากกว่า 2 พันล้านคนขาดแคลนน้ำดื่มที่มีการจัดการอย่างปลอดภัย แม้ประสิทธิภาพการใช้น้ำจะเพิ่มขึ้น 9 เปอร์เซ็นต์ แต่การขาดแคลนน้ำยังคงเป็นปัญหาในหลายส่วนของโลก ผู้คนอย่างน้อย 3 พันล้านคนไม่ทราบคุณภาพของน้ำที่พวกเขาอุปโภคและบริโภค เนื่องจากขาดการประเมินและตรวจสอบ

ในอนาคตวิกฤติด้านน้ำจะยิ่งรุนแรงขึ้นการเติบโตของประชากรโลก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้น จะทำให้น้ำจืดที่มีคุณภาพกลายเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดและหายาก

วิกฤติน้ำทั่วโลกเป็นหนึ่งในความท้าทายด้านความยั่งยืนที่เร่งด่วนที่สุดแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งด้านมนุษยธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 ปริมาณน้ำสะอาดที่โลกมีกับความต้องการใช้น้ำ จะมีสัดส่วนต่างกันถึง 40 เปอร์เซ็นต์ และในปี 2050 GDP ของบางภูมิภาคอาจลดลงได้ถึง 6 เปอร์เซ็นต์ จากความเสี่ยงด้านน้ำ

ภาคเอกชนถือเป็นผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยการใช้ น้ำของภาคเกษตรกรรมคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของการใช้น้ำทั่วโลก ในขณะที่ 19 เปอร์เซ็นต์เป็นการใช้ ในกระบวนการทางอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าจะต้องใช้น้ำเพิ่มขึ้นถึง 15 เปอร์เซ็นต์ เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจทุกประเภทต้องพึ่งพาน้ำ หลายอุตสาหกรรมต้องใช้น้ำปริมาณมาก ทั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ โดยน้ำนั้นหล่อเลี้ยงอยู่ตลอดการดำเนินงาน ทั้งโดยตรงของธุรกิจเองและตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ภาคเอกชนจึงต้องมีบทบาทสำคัญในการฟื้นคืนแหล่งน้ำ



ลูกจ้างภาคเอกชนจำนวนมากทั่วโลก
สามารถเข้าถึงน้ำดื่มสะอาด
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย
และผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัย
จากนายจ้างของตน
โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของนายจ้าง
ที่ต้องแน่ใจว่า

พนักงาน 100%
สามารถเข้าถึงสุขอนามัย
ที่ได้รับการจัดการ
อย่างปลอดภัยในที่ทำงาน



องค์กร WaterAid ทำการวิจัย
ที่แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์
ทางเศรษฐกิจของการลงทุนใน WASH
เพื่อช่วยให้ชุมชนปรับตัว
กับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศใน 3 ด้าน คือ
น้ำ (Water)
สุขาภิบาล (Sanitation)
สุขอนามัย (Hygiene)
และพบว่าผลตอบแทนการลงทุน
อยู่ที่ 1.32-4.30 ดอลลาร์
สำหรับทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่ลงทุน



น้ำเสียเกือบ 80%
ถูกปล่อยกลับสู่ระบบนิเวศ
โดยไม่ได้รับการบำบัดอย่างเหมาะสม

บทบาทของภาคธุรกิจ

แม้ว่าธุรกิจต่างๆ จะลงทุนหลายพันล้านเพื่อแก้ปัญหาเรื่องน้ำ แต่ความก้าวหน้าในปัจจุบันยังไม่เพียงพอภาคเอกชนจะต้องปรับปรุงการดำเนินการตลอดห่วงโซ่อุปทานให้เสริมสร้างความสมบูรณ์และยืดหยุ่นของน้ำ รวมถึงต้องร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ภาคประชาสังคม และรัฐบาลทุกระดับในการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แหล่งน้ำที่มีความเปราะบาง

UN Global Compact ผลักดันเป้าหมายการฟื้นคืนแหล่งน้ำผ่านโครงการริเริ่ม CEO Water Mandate และการร่วมมือกับ Pacific Institute โดยพยายามระดมผู้นำธุรกิจจำนวนมากให้ริเริ่มดูแลน้ำขององค์กร เพื่อจัดการกับความท้าทายด้านน้ำระดับโลก

การดูแลน้ำขององค์กรเป็นแนวทางที่จะช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถระบุและจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำทำความเข้าใจและบรรเทาผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรน้ำที่ดีที่ใช้ร่วมกันอย่างยั่งยืนมากขึ้น

การใช้ประโยชน์จาก AI, Smart Sensor และเทคโนโลยี Internet-of-Things เพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบสาธารณูปโภคด้านน้ำ โดยเฉพาะในการระบุตำแหน่ง

และซ่อมแซมท่อที่รั่วได้อย่างรวดเร็ว (ปัญหาท่อรั่ว ยังคงเป็นสาเหตุใหญ่ของการสูญเสียน้ำทั่วโลก) ขณะที่ภาคเกษตรกรรม การเปลี่ยนมาใช้ระบบชลประทานจุลภาค (Micro Irrigation) แทนระบบชลประทานแบบน้ำนอง (Flood Irrigation) ลดการใช้น้ำลงถึง 50 เปอร์เซ็นต์

การปรับปรุงการใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ดีขึ้น เนื่องจากการลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนน้ำ และความท้าทายด้านน้ำอื่นๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตนี้คือการสร้างชื่อเสียงที่ดีในสังคม และความไว้วางใจจากนักลงทุน

การดำเนินงานด้านน้ำ ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศ ฟื้นคืนความหลากหลายทางชีวภาพ และช่วยลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความมั่นคงยั่งยืนของทุก ๆ ธุรกิจ

ระบบน้ำที่แข็งแกร่งและมีความสามารถในการฟื้นตัวสำคัญอย่างมากต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหลากหลายมิติ ทั้งความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพของมนุษย์ ความหลากหลายทางชีวภาพ ไปจนถึงความเท่าเทียมทางเพศ

กองทุน Sao Paulo Water Fund

ในปี 2015 เกิดภัยแล้งรุนแรงขึ้นที่เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล ภาคเอกชนรวมตัวกันก่อตั้งกองทุน Sao Paulo Water Fund เพื่อจ่ายเงินให้เกษตรกร ทำการฟื้นฟูลุ่มน้ำด้วยวิธีแก้ปัญหาที่มีธรรมชาติเป็นฐาน (Nature-based Solution) ให้ลุ่มน้ำมีความยืดหยุ่นต่อภัยแล้ง สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น และปกป้องระบบนิเวศ โดย 5 บริษัทที่สนับสนุนกองทุนนี้เข้าร่วมโครงการ Water Resilience Coalition ภายใต้ความคิดริเริ่ม CEO Water Mandate ที่มุ่งมั่นจะสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แหล่งน้ำที่มีความเปราะบาง 100 แห่ง ภายในปี 2030

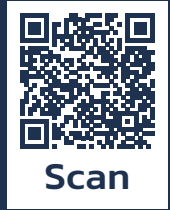
Interloop Limited

Interloop Limited ที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศปากีสถาน คือผู้นำด้านการผลิตเครื่องแต่งกายอย่างมีความรับผิดชอบต่อพวกเขาสามารถลดปริมาณน้ำลงได้ 95 เปอร์เซ็นต์ ในกระบวนการซักผ่านเทคโนโลยี Nano Bubble รวมถึงใช้การฟอกและย้อมสีสิ่งทออย่างยั่งยืนที่ใช้น้ำน้อยลง และสามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมถึงมีการกักเก็บน้ำฝนมาใช้ประโยชน์ด้วย

➔ เป้าหมายปี 2030

1. สร้างการฟื้นคืนให้กับ
แหล่งน้ำ ทุกพื้นที่ทั่วโลก
ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือในการ
สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับ
แหล่งน้ำที่มีความอ่อนไหวอย่างน้อย
100 แห่งภายในปี 2030

ACTION
GUIDE

Scan

เพื่ออ่านฉบับเต็ม

แนวปฏิบัติ
เพื่อเร่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

สำหรับองค์กร

- ✓ ประยุกต์ใช้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้านน้ำ
- ✓ บูรณาการบริบทและข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม
- ✓ มั่นใจว่าน้ำที่ใช้มีความปลอดภัย สะดวกในการเข้าถึง ถูกหลักอนามัยและสุขาภิบาล (WASH) สำหรับพนักงาน
- ✓ ประยุกต์ตัวอย่างที่ดีในการใช้น้ำและการบริหารจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
- ✓ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเชิงรุกสำหรับการนำน้ำมาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำ และหมุนเวียน (Water Reuse, Recycle and Circularity)
- ✓ ประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติในการใช้ประโยชน์ร่วมกันด้านสภาพภูมิอากาศ-พลังงาน-น้ำอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าระบบนิเวศได้รับการปกป้อง

สำหรับห่วงโซ่อุปทาน

- ✓ เข้าใจความเป็นอิสระของแหล่งน้ำ และผลกระทบจากการเลิกสัญญาของคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานและการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นสำหรับแผนระยะยาว
- ✓ ทำงานร่วมกับคู่ค้าในประเด็นความวิกฤติ (Water-stressed) ของแหล่งน้ำ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้น้ำ การบริหารจัดการน้ำเสีย สุขาภิบาล และสุขอนามัย ในสถานที่ทำงาน

กิจกรรมของ คณะกรรมการร่วม

- ✓ เชื่อมโยงข้อมูลแหล่งน้ำที่องค์กรใช้งานอยู่หรือให้ความสนใจอยู่ และข้อมูลจาก CEO Water Mandate Secretariat เพื่อช่วยให้เกิดความร่วมมือในการทำงานยิ่งขึ้น
- ✓ ทำงานร่วมกับผู้แทนภาครัฐผนวกข้อมูลตัวอย่างที่ดี (Best Practice) ในฐานข้อมูล ช่วยให้มีความโปร่งใสในขั้นตอนการตัดสินใจ
- ✓ ทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (ผู้นำชุมชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชนพื้นเมือง กลุ่มคนที่ถูกมองข้าม) เพื่อยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่ให้ได้ตามหลักการสิทธิมนุษยชน
- ✓ ระบุและพัฒนากลไกความร่วมมือทางการเงินร่วมกับภาครัฐและผู้ให้ทุน เพื่อขจัดปัญหาทางการเงิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมเชิงรุก สำหรับการนำน้ำมาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำและหมุนเวียน (Water Reuse, Recycle and Circularity)
- ✓ นำความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและนวัตกรรมต่างๆ ขององค์กร มาบริหารและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้เกิดเครื่องมือใหม่และวิธีการจัดการรูปแบบใหม่

ตัวอย่างข้อมูลที่ควรเปิดเผย

- เป้าหมายด้านน้ำขององค์กร ได้แก่ ขนาดของน้ำ อะไรคือเป้าหมายที่ต้องการบรรลุภายในปีนี้
- การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านน้ำ ทั้งภายในองค์กร ในห่วงโซ่อุปทาน และชุมชนรอบข้าง
- ความก้าวหน้าของเป้าหมายที่กำหนดไว้ในรอบปีการรายงาน ทั้งเรื่องปริมาณน้ำ คุณภาพน้ำ และความสามารถในการเข้าถึง (WASH)
- ระบุรายชื่อแหล่งน้ำที่มีความวิกฤติ (Water-stressed)** ของแหล่งน้ำ (Water-stressed Basin) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จำนวน 10 แห่ง (คัดเลือกมาจากรายการ CEO Water Mandate แหล่งน้ำที่สำคัญ 100 แห่ง***)
- จัดลำดับความสำคัญของแหล่งน้ำ จำนวน 10 แห่งนั้นโดยพิจารณาจากระดับความวิกฤติของน้ำ (Water-stressed) และปัจจัยอื่น ๆ อาทิ เป็นแหล่งน้ำที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในปัจจุบันหรือไม่/ มีแผนที่จะใช้น้ำจากแหล่งน้ำนี้ในอนาคตหรือไม่/ปริมาณน้ำ/คุณภาพน้ำ/ความยากง่ายในการหาแหล่งน้ำ/ การใช้น้ำ ใช้ในองค์กร ใช้ในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ในชุมชน
- ระบุรายชื่อแหล่งน้ำที่อยู่นอกเหนือรายการของ CEO Water Mandate 100 แห่ง* พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดของแต่ละแห่ง ว่าเป็นแหล่งน้ำที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่ และมีแผนที่จะใช้น้ำจากแหล่งน้ำในอนาคตหรือไม่

หมายเหตุ

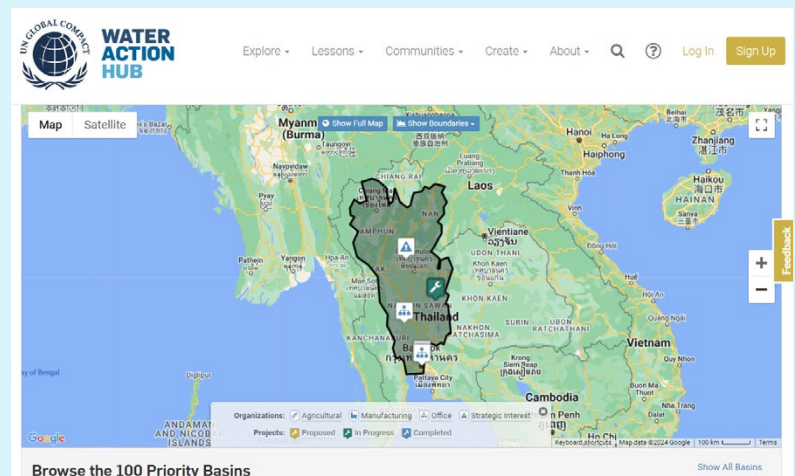
* องค์กรที่จะเลือกเป้าหมายนี้ จำเป็นต้องลงนามในเอกสาร CEO Water Mandate

** Water-stressed คือ พื้นที่ที่มีการดึงน้ำจัดออกมาใช้ใหม่ สูงกว่าร้อยละ 25

<https://www.unwater.org/water-facts/water-scarcity>

*** 100 Basin ของ CEO Water Mandate in Thailand

<https://wateractionhub.org/geos/basin/search/?basin=264&country=Thailand&state=>



TOPIC 5



FINANCE & INVESTMENT

การเงินและการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับ SDGs

➡ การเงินและการลงทุนเกี่ยวกับ SDGs มีส่วนช่วยระบุและบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

➡ มีส่วนช่วยดึงดูดนักลงทุนและเปิดโอกาสในการรับเม็ดเงินลงทุนจากแหล่งทุนใหม่ ๆ รวมทั้งช่วยขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมและสังคม

องค์การสหประชาชาติประมาณการว่าโลกจะต้องระดมเงินถึง 3.3-4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ภายในปี 2030 ขณะที่แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ระบุว่า ช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่มีอยู่อาจ สูงถึง 10-15 ล้านล้านดอลลาร์

การปิดช่องว่างดังกล่าว ต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรทางการเงินเพิ่มเติม ปัจจุบันภาคเอกชนซึ่งรวมถึงธุรกิจต่าง ๆ มีเม็ดเงินไหลเวียน อยู่เป็นจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ในประเทศ เม็ดเงินนี้เป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำมาใช้ ปิดช่องว่างเพื่อช่วยให้โลกบรรลุ SDGs ได้

อย่างไรก็ตาม มีบริษัทเพียงประมาณ 24 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ ให้ความสำคัญและให้ SDGs เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการลงทุน นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญกับผลกำไรระยะสั้น มากกว่าการลงทุนเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว โดยเกือบ 9 ใน 10 บริษัทระบุว่าระยะเวลาคืนทุนที่ยาวนาน ถือเป็นความท้าทาย ในการลงทุนในการดำเนินการ SDGs



ระหว่างปี 2015-2021 การหารือ
ระหว่างผู้นำธุรกิจกับนักลงทุน

มีการพูดถึง SDGs เพิ่มขึ้น 7 เท่า

อย่างไรก็ตาม ความสนใจของพวกเขา

ลดลงมากกว่า 1 ใน 3

เนื่องจากวิกฤตโลกอื่น ๆ

เช่น โรคอุบัติใหม่ สงครามในยูเครน

และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น



การเพิ่มขึ้นของ SDG-Washing

มาจากการไม่มีกฎหรือมาตรการที่ชัดเจน

สำหรับธุรกิจที่จะแสดงให้เห็นว่า

ได้ช่วยบรรลุเป้าหมาย SDGs อย่างไร

เมื่อไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน

ธุรกิจบางแห่งจึงนำเสนอข้อมูล

อันเป็นเท็จ บางบริษัทอาจ

ไม่เข้าใจจริง ๆ หรือเป็นเรื่องยาก

ที่จะวัดผลกระทบที่แท้จริงได้

ขณะที่บางบริษัทพยายามสื่อสารเกินจริง

เกี่ยวกับสิ่งดี ๆ เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำ

โดยไม่ระบุถึงประเด็นใหญ่ที่ต้องการ

ความสนใจและการลงทุนมากกว่า

บทบาทของภาคธุรกิจ

UN Global Compact ได้จัดตั้งแพลตฟอร์ม CFO Coalition for the SDGs ขึ้น สำหรับแบ่งปัน พัฒนาแนวคิดและ กรอบการทำงานใหม่ ๆ รวมถึงให้คำแนะนำในการปลดล็อกเงินทุนภาคเอกชน และสร้างตลาดสำหรับการลงทุนด้าน SDGs โดยเน้นการทำงานร่วมกับ CFO ซึ่งมีหน้าที่ดูแลการลงทุนขององค์กรมูลค่าหลายล้านล้านดอลลาร์ และจะเป็นผู้ผลักดัน ให้เกิดการเติบโต การสร้างมูลค่า และผลกระทบทางสังคม

การปรับกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับ SDGs จะปลดล็อกความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในการสร้างรายได้ให้องค์กร ทั้งในแง่ ของการดึงดูดนักลงทุนและเปิดโอกาสใหม่ในการลงทุน การปกป้องประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทในระยะยาว ลดความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการปล่อยมลพิษสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล รวมถึงป้องกันปัญหาด้านกฎหมายและชื่อเสียง ขององค์กรที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ยกตัวอย่าง การลงทุนในเศรษฐกิจหมุนเวียน ตั้งแต่ปี 2015-2021 ธุรกิจต่างๆ ใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตไปมากกว่าครึ่งล้านล้านตัน ซึ่งเป็นปริมาณมากเกินไปที่โลกจะทดแทนได้อย่างปลอดภัยถึง 70 เปอร์เซ็นต์ เศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดขยะพลาสติก 300 ล้านตัน และขยะอิเล็กทรอนิกส์ 54 ล้านตัน โดยมีเพียง 17 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่ถูกรวบรวมและรีไซเคิล ขณะที่วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่เคยกลับเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของโลกอีกเลย

ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นให้เศรษฐกิจโลก ด้วยการเปลี่ยนผ่านไปสู่แนวทางหมุนเวียน บริษัทต่าง ๆ จะต้องปฏิรูปแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และโมเดลธุรกิจใหม่ อุตสาหกรรมทั้งหมดจะต้องพัฒนาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงเสนอบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น การเช่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการซ่อมแซม

ผู้คนให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การปรับวิสัยทัศน์และโมเดลธุรกิจใหม่ ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs แต่ยังปลดล็อกผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ธนาकरโลกพบว่าธุรกิจที่เปลี่ยนจากการขายสินค้าเพียงครั้งเดียว (One-Off Sale) ไปสู่การให้บริการผ่านสินค้า (Equipment-as-a-Service) มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ธนาคาร ABN AMRO

ใช้กรอบการทำงานชื่อ Framework for Impact Statements และ Impact-Weighted Accounts Framework เพื่อวัดผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของธนาคารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยได้เผยแพร่การวิเคราะห์ใน Impact Report ตั้งแต่ปี 2018 และเมื่อเร็ว ๆ นี้ ABN AMRO ได้เริ่มพิจารณาผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารให้ทุนสนับสนุน โดยจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวประกอบการตัดสินใจว่าจะยุติหรือดำเนินการกับลูกค้ารายนั้น ๆ ต่อไป

Indorama Ventures

Indorama Ventures รีไซเคิลขวดพลาสติกไปมากกว่าหนึ่งแสนล้านขวด ในปี 2022 องค์กรเข้าถึงเงินทุนมูลค่ารวมกว่า 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loans) สินเชื่อเพื่อความยั่งยืนของมหาสมุทร (Blue Loans) และสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Sustainability-Linked Loan) โดยเงินทุนดังกล่าวจะถูกกระจายลงทุนในการเพิ่มประสิทธิภาพระบบรีไซเคิล ขยายระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน พัฒนาเทคโนโลยีลดก๊าซเรือนกระจก รวมถึงโครงการด้านความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายระยะยาวคือการบรรลุเศรษฐกิจหมุนเวียน และลดความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจก (ขอบเขต 1 และ 2) ลง 30 เปอร์เซ็นต์

Schneider Electric

บริษัทพลังงานสัญชาติฝรั่งเศสได้กำหนดแผนติดตามความคืบหน้าในการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Schneider Sustainability Impact 2021-2025) ประกอบไปด้วยเป้าหมาย 11 ข้อ และการวัดความคืบหน้าของการดำเนินงานทุกไตรมาส บริษัทไม่เพียงลงทุนในสิ่งที่สอดคล้องกับเป้าหมาย Net-zero การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการพัฒนาสังคม แต่ยังได้ออกหุ้นกู้แปลงสภาพ (Convertible Bond) มูลค่า 650 ล้านยูโร เชื่อมโยงกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน เช่น การหลีกเลี่ยงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ความหลากหลายทางเพศ และการอบรมด้านการจัดการพลังงานแก่ผู้ด้อยโอกาส

➡ เป้าหมายปี 2030

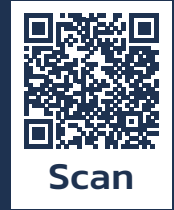
1. การลงทุนขององค์กร

ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และตั้งเป้าหมายขั้นตอนการติดตามและรายงานผลดำเนินงาน ทั้งจำนวนและสัดส่วนการลงทุนด้าน SDGs

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน

ที่เชื่อมโยงกับการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน และผลการดำเนินการ พร้อมทั้งรายงานจำนวนเงินและสัดส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน

ACTION GUIDE



Scan

เพื่ออ่านฉบับเต็ม

แนวปฏิบัติ

เพื่อเร่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

- ✓ จัดให้มีการนำระบบมาใช้วัดผลและติดตามผลกระทบอย่างเป็นรูปธรรม
- ✓ ระบุความเชื่อมโยงระหว่าง เป้าหมายการพัฒนายั่งยืน (SDGs) กับการลงทุนขององค์กรในทุกมิติ
- ✓ ระบุความเชื่อมโยงระหว่าง พื้นที่ปฏิบัติงานที่ต้องการเงินทุน/การลงทุนกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน
- ✓ นำเกณฑ์การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน (SDG-Aligned Investments Criteria) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการตัดสินใจสำหรับการลงทุนต่าง ๆ ขององค์กร
- ✓ จัดตั้งระบบเพื่อให้มั่นใจว่า การลงทุนที่เกี่ยวข้องเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน (SDG-Aligned Investments) มีความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องเปิดเผย

- นโยบายขององค์กรในประเด็น “การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG-Aligned Investments)” และ “การเงินที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG-Linked Finance)”
- การกำหนดเป้าหมายเรื่องจำนวนเงินลงทุนและสัดส่วนการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG-Aligned Investments) ทั้งในส่วนเป้าหมายระยะยาว ปี 2030 และเป้าหมายระยะสั้น
- จำนวนการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG-Aligned Investments) และสัดส่วนเงินลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เทียบกับเงินลงทุนปกติขององค์กร
- กลยุทธ์ด้านการเงินในการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และแนวทางดำเนินงาน
- จำนวนประเด็นด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG-Linked Financing)
- ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือการเงินที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีความโดดเด่นในการเชื่อมโยงการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน



UNGCNT MEMBERS PRACTICES

แนวปฏิบัติของสมาชิก UNGCNT



L'ORÉAL
THAILAND

“

เราเชื่อว่า “ความเท่าเทียมทางเพศ”
เป็นหลักการพื้นฐานเบื้องหลัง
ความสำเร็จ เรามุ่งมั่นที่จะสร้าง
สภาพแวดล้อมที่ทุกคนเติบโตได้
ด้วยความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง
และนั่นหมายความว่าเรามีสถานที่ที่ปลอดภัย
ที่ทุกคนได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรม
และเท่าเทียม

”

แพทริก จีโร

กรรมการผู้จัดการ ลอรีอัล ประเทศไทย เมียนมา ลาว และกัมพูชา

ลอรีอัล เชื่อมั่นในความ หลากหลาย เท่าเทียม และไม่แบ่งแยก

บริษัทความงามขนาดใหญ่ระดับโลก ดูแลผลิตภัณฑ์
ทั้งหมด 15 แบรินด์ ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทั้งใน
ประเทศไทย เมียนมา ลาว และกัมพูชา นอกจากจะ
มุ่งมั่นนำเสนอนวัตกรรมความงามที่ดีที่สุด ทั้งในมิติ
ของคุณภาพ และความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคแล้ว
ลอรีอัล กรุ๊ป ยังให้ความสำคัญกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์
ความงามที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกชาติ ทุกสีผิว
และทุกภูมิภาค ซึ่งภารกิจตอบรับความหลากหลายของ
ผู้บริโภคนั้นมาจากพื้นฐานสำคัญ คือ การให้ความสำคัญ
กับความหลากหลายของพนักงานในองค์กร สร้าง
พนักงาน “ให้มีความหลากหลายให้มากเท่าผู้บริโภค”
เพราะเชื่อว่าความหลากหลายจะทำให้เกิดมุมมองที่
แตกต่าง สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

🏳️ ยึดมั่นใน DE & I คือจุดเริ่มหัวใจของความเท่าเทียม



หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่เป็นปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความงามอย่างยั่งยืนของลอรีอัล ที่ยึดมั่นมากกว่า 20 ปี นั่นคือ **ความหลากหลาย (Diversity) ความเท่าเทียม (Equity) และ ความไม่แบ่งแยก (Inclusive) หรือที่รู้จักกันในคำว่า DE & I** ใช้เป็นหลักการสำคัญที่ดูแลครอบคลุมตั้งแต่พนักงาน ผู้บริโภค ไปถึงชุมชนรอบข้างที่กลุ่มลอรีอัลทำงานร่วมด้วย

เริ่มต้นด้วยเปิดกว้างในการจ้างพนักงานจากกลุ่มคนที่หลากหลาย แตกต่างกันตั้งแต่ภูมิหลัง แตกต่างกันทางชาติพันธุ์ แตกต่างกันทางความเชื่อศาสนา และวัฒนธรรม พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นได้ว่า ความแตกต่างนั้นจะไม่ใช่อุปสรรคในความก้าวหน้าทางหน้าที่การงาน พนักงานทุกคน ทุกเพศไม่ว่าจะมีภูมิหลังที่มาอย่างไร จะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมและสนับสนุนให้เติบโตไปสู่ระดับบริหาร เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในองค์กรได้ ไม่แตกต่างกัน

🏳️ ส่งเสริมสิทธิสตรี ส่งเสริมทุกเพศให้เท่าเทียม

ลอรีอัล ถือว่าเป็นองค์กรที่โดดเด่นเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนพลังสตรี มุ่งมั่นส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศมาอย่างยาวนาน โดยในแต่ละปี ลอรีอัลมีเป้าหมายสร้างสัดส่วนที่สมดุลในตำแหน่งงานของชายและหญิง โดยผู้หญิงนั้นจะต้องอยู่ในตำแหน่งสำคัญทางกลยุทธ์ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ซึ่งจากตัวเลขที่มีการรายงานล่าสุดในปี 2022 ลอรีอัล กรุ๊ป มีการจ้างงานพนักงานหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 ของพนักงานทั้งหมดทั่วโลก และในประเทศไทย มีพนักงานหญิงราวร้อยละ 70 โดยมีพนักงานหญิงอยู่ในระดับตำแหน่งสำคัญต่าง ๆ เช่น ระดับผู้อำนวยการแบรนด์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 61 ระดับตำแหน่งสำคัญในกลุ่มธุรกิจ ร้อยละ 57 ระดับกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 50 ระดับคณะกรรมการบริหาร ร้อยละ 32 ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้หญิงเป็นคณะกรรมการบริหารราวร้อยละ 80 และเป็นระดับผู้จัดการ ร้อยละ 75

🏳️ จ่ายค่าแรงอย่างเท่าเทียม

ลอรีอัล ให้ความสำคัญต่อการจ่ายค่าแรงอย่างเท่าเทียม ในปี 2020 ลอรีอัล กรุ๊ป ได้นำระบบ **EDGE (Economic Dividends for Gender Equality)** และ **GEEIS (Gender Equality European and International Standard)** มาเป็นมาตรฐานการจ่ายค่าตอบแทน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับลดช่องว่างการจ่ายค่าตอบแทนระหว่างเพศให้ไม่เกิน +/- ร้อยละ 5 ภายในปี 2025

นอกจากนั้น ลอรีอัล ประเทศไทย ยังขยายสวัสดิการให้พนักงานผู้หญิงสามารถลาคลอดบุตรได้ 115 วัน และพนักงานผู้ชายสามารถลาเพื่อดูแลภรรยาคลอดบุตรได้ 2 สัปดาห์โดยพนักงานที่มีการรับบุตรบุญธรรมสามารถใช้สิทธิการลาได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทุกคนยังได้รับวันลา Flex Leave เพิ่มเติมจากวันลาประจำปีอีก 15 วัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัว

พันธกิจ L'Oréal for the Future สร้างคน สร้างความเท่าเทียม

พันธกิจหลักที่สำคัญของลอรีอัลก็คือ โปรแกรมด้านความยั่งยืน **L'Oréal for the Future** ทำให้เกิดการผลักดันโครงการที่สร้างประโยชน์มากมายในระดับบริษัทและระดับแบรนด์ โดยเฉพาะโครงการที่สนับสนุนผู้หญิง สนับสนุนกลุ่มหลากหลายทางเพศ LGBTQIA+ มีการยกระดับ ปรับเปลี่ยน และเรียนรู้ร่วมกันเพื่อจะสร้างสภาพสังคมการทำงานที่เป็นมิตรกับทุกเพศสภาพ โดยยึดถือเป็นนโยบายที่ขับเคลื่อนพร้อมกัน ทั้งลอรีอัล กรุ๊ป ทั่วโลก และลอรีอัล ประเทศไทย โครงการเหล่านั้น ได้แก่

- **โครงการเพื่อผู้หญิงระดับโลกของลอรีอัล กรุ๊ป** อาทิ โครงการทุนวิจัยลอรีอัลเพื่อสตรีในงานวิทยาศาสตร์ (For Women in Science) เริ่มและดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 1998 จนถึงปัจจุบันได้สนับสนุนนักวิจัยสตรีกว่า 4,100 คน ครอบคลุมกว่า 110 ประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ที่ลอรีอัล ได้ดำเนินโครงการมาเป็นปีที่ 21 ได้มอบทุนวิจัยให้กับนักวิจัยสตรีไทยไปแล้ว 84 คน จากกว่า 20 สถาบันทั่วประเทศ
- **โครงการฝึกทักษะอาชีพเสริมสวยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือ Beauty for A Better Life** สนับสนุนผู้ที่ต้องการโอกาสในการฝึกทักษะอาชีพเสริมสวย นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดและสร้างอาชีพที่มั่นคงอย่างยั่งยืนต่อไป มีผู้ที่ได้รับการสนับสนุนผ่านโครงการไปแล้ว 361 คน โดยร่วมมือกับกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว
- **โครงการ Solidarity Sourcing** จัดจ้างผู้ขาดโอกาสทางสังคม ที่ทำงานกับซัพพลายเออร์ในการจ้างงานกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือทำการจัดซื้อสินค้าและบริการของบริษัทกับบริษัทกลุ่ม SMEs บริษัทที่มีสตรี หรือผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นเจ้าของ
- **โครงการ Stand Up Against Street Harassment** โดยแบรนด์ลอรีอัล ปารีส ร่วมมือกับมูลนิธิริชชีไทย มีเป้าหมายให้ผู้เข้าร่วมอบรมรู้จักเทคนิคการป้องกันการคุกคามทางเพศ และเรียนรู้วิธีการรับมืออย่างถูกต้องปลอดภัย เมื่อพบเห็นเหตุการณ์ล่วงละเมิดทางเพศ ซึ่งมีผู้ผ่านการอบรมแล้วกว่า 36,500 คน
- **โครงการ Writer Her Future โดยแบรนด์ดังโลม (LANCÔME)** ต้องการช่วยให้ผู้หญิงทุกคนมีโอกาสได้อ่านอนาคตในแบบที่ตัวเองต้องการ ด้วยการอบรมทักษะด้านดิจิทัลเพื่อพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ที่สตรีเป็นเจ้าของ ซึ่งมีผู้เข้ารับการอบรมไปแล้วกว่า 150 คน
- **โครงการที่มุ่งสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสัญญาณเตือนภัยของความรุนแรงในคู่รัก (Intimate Partner Violence)** โดยแบรนด์ YSL ร่วมมือกับมูลนิธิหญิงชายก้าวไกล ให้ความรู้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการป้องกันปัญหาความรุนแรงในคู่รัก
- **โครงการ Brave Together โดย Maybelline New York** เปิดแพลตฟอร์มให้คำปรึกษาทางใจ ให้ทุกคนเข้าถึงช่องทางรับคำปรึกษาแบบตัวต่อตัวได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยร่วมมือกับมูลนิธิสติแอป (SATI App)



เพราะโลกใบนี้มีความหลากหลาย หัวใจของการอยู่ร่วมกันคือเคารพในความแตกต่าง เคารพในความเท่าเทียม โดยเฉพาะความเท่าเทียมทางเพศ ที่ไม่ว่าจะอยู่ในเพศสภาพใด ควรได้รับการปฏิบัติ ได้รับโอกาสในการทำงานอย่างเสมอภาคกัน องค์กรธุรกิจซึ่งอุดมไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลาย จึงต้องมีหน้าที่บริหารกระบวนการ สร้างสรรค์ความเท่าเทียมทางเพศ พร้อมทั้งสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับสมาชิกทุกเพศสภาพ ให้เกิดความเสมอภาคทั่วกัน





“

การดำเนินธุรกิจและดูแล
ทรัพยากรด้วยความรับผิดชอบ
เพื่อเป็นแหล่งอาหารและอาชีพ
ให้กับประชากรโลกรุ่นต่อไป

ถือเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
เพื่อพวกเราทุกคน

”

ธีรพงศ์ จันศิริ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ไทยยูเนี่ยน คืนความยั่งยืน ให้ท้องทะเล เดินหน้าสู่ Net-zero

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ รายงานว่า ประชากรโลกกว่า 600 ล้านคนพึ่งพาหาสมุทร เป็นแหล่งอาหารและใช้ในการประกอบอาชีพ* บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้นำ อุตสาหกรรมอาหารทะเลระดับโลก ที่มุ่งเดินหน้าดูแล ผู้คน ดูแลโลก และมหาสมุทร ด้วยกลยุทธ์ความยั่งยืน SeaChange® 2030 ที่มีหนึ่งในพันธกิจสำคัญ คือ การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action) สู่เป้าหมาย Net-zero Emissions ในปี 2050 เพื่อคืนความยั่งยืนสู่ท้องทะเลให้ยังคงเป็นแหล่ง ทรัพยากรที่สำคัญของโลกต่อไป

*The State of World Fisheries and Aquaculture 2022

➤ ความยั่งยืนกับธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกัน

ไทยยูเนี่ยนประกาศกลยุทธ์ความยั่งยืน SeaChange® ครั้งแรกในปี 2016 จากนั้นต่อยอดการทำกลยุทธ์ไปถึงปี 2030 มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจอาหารทะเล ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและการกระจายสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคและชุมชน เพื่อพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารทะเลไปสู่ความยั่งยืน เพราะอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมประมง เมื่ออุณหภูมิ น้ำทะเลสูง ปลาจะลงไปอาศัยในพื้นที่ลึก ส่งผลให้การทำการประมงยากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น พายุ น้ำท่วม คลื่นสึนามิ ยังส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ทำให้แหล่งอาหารของสัตว์ทะเลลดน้อยลง ไทยยูเนี่ยนจึงยกเรื่องความยั่งยืนขึ้นมาเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ เพราะตระหนักดีว่า **“ความยั่งยืนกับการทำธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกัน”**

➤ พันธกิจดูแลผู้คนและโลกสู่ความยั่งยืน

ไทยยูเนี่ยนประกาศพันธกิจเพื่อความยั่งยืน ที่ครอบคลุมการดูแลทั้งผู้คนและโลก สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยมีพันธกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภายใต้กลยุทธ์ความยั่งยืน SeaChange® 2030 เช่น

• เส้นทางสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์:

ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 42 เปอร์เซ็นต์ในขอบเขตที่ 1, 2 และ 3 ภายในปี 2030 และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050

• การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างรับผิดชอบ:

กุ้งเพาะเลี้ยงทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ จะต้องผลิตขึ้นโดยส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านสวัสดิการและสภาพการทำงานของอุตสาหกรรมอาหาร

• การฟื้นฟูระบบนิเวศ:

สนับสนุนงบประมาณ 250 ล้านบาท เพื่อปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศสำคัญ

• เกษตรกรรมที่มีความรับผิดชอบ:

100 เปอร์เซ็นต์ของวัตถุดิบถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มจะได้รับการรับรองว่าปราศจากการตัดไม้ทำลายป่า ส่วนวัตถุดิบไก่จะได้รับการจัดหามาอย่างมีความรับผิดชอบ

• กระบวนการผลิตที่เป็นเลิศ:

ปรับปรุงระบบภายในโรงงานเพื่อลดการปล่อยน้ำเสียเป็นศูนย์ ลดของเสียฝังกลบเป็นศูนย์ และลดการสูญเสียอาหารเป็นศูนย์ในโรงงานหลัก 5 แห่งทั้งในและต่างประเทศ

• การลดขยะพลาสติกในทะเล:

จัดการขยะพลาสติก 1,500 ตันไม่ให้ปนเปื้อนสู่แม่น้ำ ลำคลองและทะเล

• บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน:

100 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้าของบริษัท จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนภายในปี 2025 และจะสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตให้กับลูกค้าอย่างน้อย 60 เปอร์เซ็นต์ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

ไทยยูเนี่ยนเชื่อว่าการบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จำกัดปริมาณของเสียให้น้อยที่สุด รวมถึงฟื้นฟูระบบนิเวศ และเพื่อให้มั่นใจว่าจะทำให้เกิดงานที่ปลอดภัย มีคุณค่าและเท่าเทียม ให้เกิดขึ้นจริงตลอดห่วงโซ่มูลค่า



🔑 ลดการปล่อยก๊าซในโรงงาน จัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ

พันธกิจสำคัญที่นับเป็นความท้าทายของ SeaChange® 2030 คือ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 42% ภายในปี 2030 สู่เป้าหมายปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050 โดยไทยยูเนียนเป็นบริษัทอาหารทะเลระดับโลกบริษัทแรกที่กำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับแนวทางขององค์กร Science Based Targets initiative (SBTi) ซึ่งไทยยูเนียนให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในโรงงาน และในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมด เช่น โครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในฟาร์มกุ้ง โดยมุ่งสู่การใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น และเพิ่มการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นก้าวสำคัญเพื่อช่วยอุตสาหกรรมอาหารทะเลให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการสร้างความสมดุลต่อระบบนิเวศ

🔑 ยกระดับคุณค่าสู่องค์กรคาร์บอนต่ำ

ไทยยูเนียนยังได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ร่วมกับ CHOW Energy ในโครงการฟาร์มกุ้งคาร์บอนต่ำ เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบยั่งยืน ด้วยการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) ให้กับคู่ค้าและเกษตรกรกุ้งในประเทศของ ไทยยูเนียน ที่ผ่านการคัดเลือกจากทั่วประเทศ รวมกว่า 30 เมกะวัตต์ ภายในระยะเวลา 2 ปี (2024-2025) เพื่อช่วยเหลือให้คู่ค้าและเกษตรกรกุ้งของบริษัทสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีจากพลังงานสะอาดและนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการยกระดับบริษัทคู่ค้าและภาคธุรกิจไทยไปสู่การเป็นองค์กรคาร์บอนต่ำ

🔑 พัฒนาระบบนิเวศชายฝั่ง เพิ่มแหล่งดูดซับคาร์บอน

ภายใต้กลยุทธ์ SeaChange® 2030 ไทยยูเนียนได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับมูลนิธิ Earth Agenda ใน “**โครงการรักษะทะเล**” เพื่อฟื้นฟูแนวปะการังและระบบนิเวศทางทะเลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยสนับสนุนงบประมาณจำนวน 3 ล้านบาท สำหรับการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 ปี (2023-2025) เพื่อผลิตปะการังเทียม 210 ชิ้น (ปีละ 70 ชิ้น) ครอบคลุมพื้นที่ 60 ตารางเมตรต่อปี หรือรวม 180 ตารางเมตร

“**โครงการรักษะทะเล**” ดำเนินการโดยมูลนิธิ Earth Agenda เป็นความร่วมมือระหว่าง ไทยยูเนียน กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเอสซีจี โดยการนำนวัตกรรม CPAC 3D Printing Solution ซึ่งผลิตจากปูนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ทะเลมาขึ้นรูปเป็นวัสดุฐานลงเกาะตัวอ่อนปะการังที่มีรูปทรงสวยงาม มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เพื่อเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล และฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลให้กลับมาอุดมสมบูรณ์

ทั้งนี้ ข้อมูลในรายงานความยั่งยืนประจำปีล่าสุด ไทยยูเนียนประกาศว่า สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขอบเขตที่ 1 และ 2 ลง 7 เปอร์เซ็นต์ในปี 2022 เมื่อเทียบกับปี 2021

ไทยยูเนียนยืนยันว่า **ความยั่งยืนกับการทำธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นความเร่งด่วนที่จะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และต้องลงมือทำกันตั้งแต่วันนี้** ถือเป็นพันธกิจท้าทายที่ต้องอาศัยพลังความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กร รวมไปถึงภาคประชาชน ที่จะช่วยกันทำให้การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นจริง

BRANDi®

GOOD TO GREAT

A corporate-level strategy consultancy that transforms **conventional businesses** into **sustainable and future-ready organizations**.



BRANDi®
GOOD TO GREAT

“

สร้างสภาพแวดล้อมที่คล่องตัว
และเอื้ออำนวยให้ธุรกิจและบุคลากร
สามารถเติบโตไปพร้อมกัน
ได้อย่างยั่งยืน

”

ปิยะชาติ อัครภักดี

บริษัท BRANDi แอนด์ คอมพานีส์ จำกัด

แบรนด์ สมการคำตอบแทน ที่เป็นธรรม เพื่อชีวิตยั่งยืน

แบรนด์ แอนด์ คอมพานีส์ บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้วยประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ด้านการทรานส์ฟอร์มองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อม สำหรับอนาคต และการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วย **Triple Bottom Line (3P)** คือ คน (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) แบรนด์ได้สร้างผลกระทบเชิงบวก ในธุรกิจแล้วมากกว่า 28 อุตสาหกรรม ตลอดจนได้ ร่วมมือกับองค์กรและผู้นำทางความคิดที่หลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ เช่น World Economic Forum และ United Nations วันนี้แบรนด์จึงมีทั้งองค์ความรู้ ที่ตกผลึก และโมเดลกลยุทธ์เป็นที่ยอมรับในระดับโลก ที่ช่วยให้ ‘เห็นภาพใหญ่ได้ใกล้มากขึ้น’

🔗 สมการที่แยกจากกันไม่ได้

แบรนด์ เชื่อว่า การจะปรับองค์กรหรือธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายเพื่อความยั่งยืนได้อย่างแท้จริงได้นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ **‘Mindset’** ซึ่งต้องเป็นชุดความคิดที่มุ่งมั่นต่อการสร้างคุณค่าจากภายใน ออกสู่ภายนอก (Inside Out) และการรับคืนคุณค่าจากภายนอก เข้าสู่ภายใน (Outside In) โดย Mindset ที่ถูกต้องนี้ ควรเริ่มจาก **‘ผู้นำ’** ขององค์กร ที่จะต้องกลัดกระดุมเม็ดแรกให้ถูก ไม่มองเรื่องของ **“คน”** เป็นเพียงทรัพยากร (Resource) แต่ต้องมองให้ทุกอย่างสัมพันธ์กันในรูปแบบของต้นทุน (Capital) และต้องเป็นทุนที่มีคุณภาพ เพื่อใช้เป็นกลไกการขับเคลื่อนองค์กร

ในฐานะองค์กรที่ปรึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงด้านการสรรหาบุคลากร (Talent War) แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและประสิทธิภาพสูง มาช่วยผลักดันศักยภาพขององค์กร ด้วยการนำเสนอโซลูชันที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และสามารถส่งมอบผลงานให้ได้เหนือความคาดหมาย (Beyond Expectation) โดยมีวิธีคิดค่าตอบแทนที่เหมาะสมหรือสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ในตลาดเพราะเล็งเห็นว่านี่คือปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กร

นอกจากนี้ แบรนด์ ยังเชื่อว่าการพัฒนาความสามารถหรือเพิ่มพูนศักยภาพให้กับบุคลากร เป็นตัวชี้วัดค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสมด้วย เพราะเมื่อบุคลากรมีประสิทธิภาพ องค์กรก็จะสามารถทำกำไรและเสนอค่าจ้างที่เหมาะสมได้ แต่ถ้าหากบุคลากรขาดการพัฒนาความสามารถ องค์กรก็จะไม่เติบโตและไม่สามารถสนับสนุนคุณภาพชีวิตของบุคลากรผ่านค่าตอบแทนที่เหมาะสมได้เช่นกัน จึงมีความท้าทายในประเด็นของความไม่สอดคล้องกันระหว่างความสามารถในการสร้างผลผลิตและคุณค่าให้กับธุรกิจ กับค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิต

แบรนด์ เชื่อว่า ธุรกิจจะต้องสร้างการเติบโตจากภายในก่อน จึงจะสามารถเสนอค่าตอบแทนบุคลากรที่สมสัดส่วนได้ และในมิติของบุคลากร จะต้องสร้างรายรับให้ได้มากกว่ารายจ่าย เพราะถ้าหากมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ จากเดิมที่ค่าจ้างเหมาะสมกับมาตรฐานการดำรงชีวิต ก็อาจกลายเป็นขาดทุน และไม่ยั่งยืน ค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิต ผลผลิต และความสามารถ จึงถือเป็นสมการที่แยกจากกันไม่ได้

🔗 สถาบันแห่งการเรียนรู้ คู่ขนานการทำงาน



แบรนด์ ไม่เพียงมุ่งเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นต่ออนาคตให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร แนวราบ (Flat Organization) หรือทำงานแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นหลัก (Result-oriented) ซึ่งทำให้เกิดการเติบโตของบุคลากรเกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดด และไม่ถูกจำกัดโดย อายุ เพศ หรือการศึกษา เรียกได้ว่า แบรนด์สร้าง **“สถาบันแห่งการเรียนรู้ คู่ขนาน”** ที่ทำให้องค์กรเป็นทั้งสถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงานไปในขณะเดียวกัน สร้างสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้ธุรกิจและบุคลากรสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กันได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ แผนงานในการสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนในองค์กรได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานการครองชีพที่ดี จึงไม่ใช่การบริหารค่าใช้จ่ายองค์กร แต่คือแผนงานที่ช่วยให้บุคลากรได้พัฒนาความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ แบรนด์จึงกลายเป็นหนึ่งในองค์กรต้นแบบของโลกด้านการจ้างงานและพัฒนาทุนมนุษย์สำหรับอนาคต (Future-ready Human Capital)

👉 ส่องต่อแนวปฏิบัติสู่ลูกค้า

นอกจากการพัฒนาบุคลากรในองค์กรแล้ว แบรินดียังส่งต่อแนวทางการปฏิบัติให้แก่ลูกค้าธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น

- **ธุรกิจพลังงาน** ที่กำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายด้านการเปลี่ยนผ่านพลังงาน (Energy Transition) บุคลากรจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนา Green Skill เพื่อสนองความต้องการของอุตสาหกรรม
- **ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง** ที่มุ่งคิดค้นวัสดุทางเลือกเพื่อความยั่งยืน อีกทั้งโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง บุคลากรที่มีความคิดริเริ่ม (Initiative) ทักษะการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้งความสามารถในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จะสามารถช่วยเพิ่ม Productivity ในภาพรวมได้
- **ธุรกิจค้าปลีก** ที่ต้องการที่จะยกระดับบริการและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานมากขึ้น เพื่อรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ จึงมองหาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะทางดิจิทัล (Digital Literacy) และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจ

เมื่อธุรกิจเติบโตโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก (Key Enabler) ซึ่งสะท้อนผ่านค่าจ้างที่เหมาะสมกับมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดี ธุรกิจจะสามารถส่งมอบคุณค่าและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการกระจายความมั่งคั่ง (Wealth Distribution) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ระบบเศรษฐกิจชุมชน และท้องถิ่นไปพร้อมกับการสร้างรายได้ (Wealth Creation) ให้กับธุรกิจหรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาสภาพอากาศ



ประเด็นค่าจ้างเพื่อการดำรงชีวิตที่เหมาะสม (Living Wage) และความสามารถในการสร้างผลผลิตของธุรกิจนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยหลักที่ธุรกิจควรคำนึงถึงจึงกลับมาที่คุณภาพของบุคลากรภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้กำหนดการเติบโตขององค์กรอย่างแท้จริง **เพราะฉะนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อไปเป็น “ทุนมนุษย์” (Human Capital) ที่มีความสามารถในการเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพของธุรกิจ และเมื่อธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน** กล่าวคือ สร้างรายได้ไปพร้อม ๆ กับสร้างประโยชน์แก่ผู้คน และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจก็จะสามารถยกระดับค่าจ้างที่เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพให้กับบุคลากรได้เช่นกัน





“

ธนาคารยูโอบีหยั่งรากลึกในประเทศไทย และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และมีส่วนร่วมในการพัฒนาอนาคตของประเทศ

ความมุ่งมั่นจัดการความเสี่ยง ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมชาติ รวมทั้งกลยุทธ์ของธนาคาร ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืน เพราะเราเชื่อมั่นว่าเรามีหน้าที่สร้างสรรค์โลกให้ดียิ่งขึ้น

”

ตัน ชุน อิน

กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย

ยูโอบี ประเทศไทย มุ่งมั่นพัฒนา โซลูชันทางการเงิน ส่งเสริมธุรกิจยั่งยืน

ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย (UOB) เป็นธนาคารแห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้รับรางวัล The ‘Best ESG Solution - Trade Finance’ ตอกย้ำถึงศักยภาพของธนาคารในการจัดหาโซลูชันที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการและความคาดหวังทางการเงินของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของธนาคารยูโอบี ประเทศไทย ประกอบด้วยแกนหลัก 4 ประการ ได้แก่ **ขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างบุคลากรผู้ชำนาญการ และตั้งมั่นบนพื้นฐานรับผิดชอบต่อสังคม** ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจในการสร้างสมดุลของการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง โดยคำนึงถึงอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติของธนาคารที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธนาคารและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนนี้ ยังให้ความสำคัญกับประเด็นทางเศรษฐกิจ ผ่านการบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลอย่างสมดุล และสอดคล้องไปกับความเป็นจริงของตลาด

ขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน ยูโอบีปลูกฝังความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลไว้ในแนวทางสู่การบริหารจัดการความเสี่ยงของธนาคาร และยังได้รวมข้อพิจารณา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการประเมินและอนุมัติสินเชื่อ รวมทั้งส่งเสริมแนวปฏิบัติต่อความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศเพื่อสนับสนุนลูกค้าของธนาคารในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจแบบคาร์บอนต่ำ ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาและให้บริการทางการเงินที่ยั่งยืนและโซลูชันการลงทุนที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสนับสนุนต่อเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero)

มุ่งมั่นสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ

ยูโอบีได้ประกาศคำมั่นในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Net-zero ภายในปี 2593 บนพื้นฐานของความต้องการการเปลี่ยนผ่านที่เป็นธรรม ที่ยังคงสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม และเดินทางร่วมสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ ด้วยการมุ่งเน้นให้ลูกค้าและธุรกิจก้าวสู่เส้นทางความยั่งยืนไปด้วยกัน ด้วยความเชื่อมั่นว่านี่คือ **“โอกาสสำหรับทุกคน”** ภายใต้เป้าหมายนี้ ธนาคารมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจพลังงาน ยานยนต์ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ อสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และเหล็กกล้า ซึ่งทั้ง 6 อุตสาหกรรมนี้ คิดเป็น 60% ของพอร์ตโฟลิโอสินเชื่อของธุรกิจธนาคารยูโอบี

คิดค้นและพัฒนาโซลูชันทางการเงิน

ในฐานะผู้ให้บริการทางการเงิน ความท้าทายของยูโอบี คือ การเป็นตัวเร่งให้ลูกค้าเปลี่ยนผ่าน ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมี 2 ประเด็นที่ให้ความสำคัญ

ประเด็นแรก คือ การเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leadership) เพื่อร่วมขับเคลื่อนธุรกิจสู่เส้นทางของความยั่งยืน โดยมุ่งสนับสนุนลูกค้าและพาร์ทเนอร์ของธนาคารให้เปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืน รวมถึงธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กลุ่ม SMEs ที่ยังต้องการแรงจูงใจและสนับสนุนอย่างมาก ให้ขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางนี้ ยูโอบียังกระตือรือร้นที่จะนำประเด็นความยั่งยืนมาพูดคุยในการหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นพาร์ทเนอร์หน่วยงานราชการหรือลูกค้าโดยหวังให้ “ความยั่งยืน” เป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกคนทุกฝ่าย

ประเด็นที่ 2 คือ การพัฒนาโซลูชันทางการเงินสีเขียว (Sustainable Financing Solutions) ภายใต้กรอบแนวคิดการเข้าถึงการเงินทุนที่ยั่งยืน 6 ด้าน อาทิ กรอบแนวคิดด้านเมืองอัจฉริยะ กรอบแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน กรอบแนวคิดด้านสินเชื่อเพื่อการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งจะครอบคลุมธุรกิจต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า เช่น กลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า กลุ่มพลังงานหมุนเวียน กลุ่มก่อสร้าง เพื่อสนับสนุนธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำรวมทั้ง ‘อุตสาหกรรมสีน้ำตาล’ ซึ่งรวมถึงน้ำมัน ก๊าซและเคมีภัณฑ์ โลหะเหมืองแร่ และพลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล ที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในการปล่อยมลพิษจำนวนมากและยากต่อการกำจัด

ยู-โซลาร์ เชื่อมผู้ประกอบการและลูกค้า สู่เส้นทางพลังงานสะอาด

ยู-โซลาร์ (U-Solar) เป็นหนึ่งในโครงการหลักของธนาคาร เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ โครงการนี้เปิดตัวในประเทศไทย เมื่อปี 2563 เพื่อสนับสนุนการจัดการพลังงานอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้อยู่อาศัย โดยยูโอบีทำหน้าที่เป็นตัวกลางผ่านการสนับสนุนทางการเงิน และเชื่อมต่อพันธมิตรผู้ประกอบการด้านพลังงานแสงอาทิตย์

นับตั้งแต่เปิดตัวโครงการในประเทศไทย สินเชื่อ U-Solar ที่ปล่อยโดยยูโอบี ได้ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแล้วกว่า 84,500 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า หรือเทียบเท่าการปลูกต้นไม้ 1.2 ล้านต้นภายในระยะเวลากว่า 10 ปี (อ้างอิงข้อมูลถึงเดือนธันวาคม 2566)

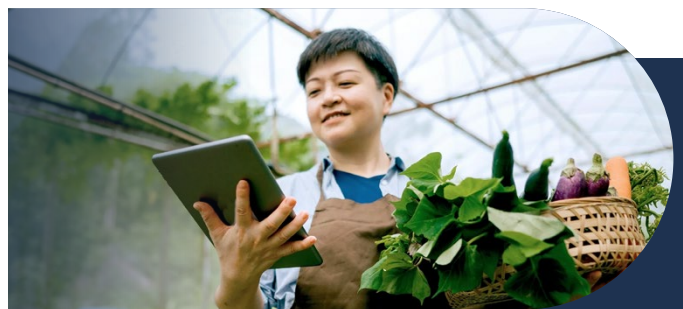
นอกจากนี้ ยังมี**โครงการยู-เอนเนอร์จี (U-Energy)** โซลูชันเพื่อการพัฒนาและการบริหารประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารและที่อยู่อาศัย และ**โครงการ ยู-ไดรฟ์ (U-Drive)** โซลูชันทางการเงินสำหรับระบบนิเวศของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ทั้งหมดที่ยูโอบีได้พัฒนาขึ้นเพื่อนำเสนอโซลูชันทางการเงินที่ยั่งยืนแบบบูรณาการให้กับลูกค้าธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านธุรกิจไปสู่อนาคตที่ยั่งยืน

ยูโอบี SMEs ปรับธุรกิจสู่ดิจิทัลและความยั่งยืน

ยูโอบียังบ่มเพาะ SMEs ให้ปรับธุรกิจสู่ดิจิทัลและความยั่งยืน ผ่านโครงการ **“Smart Business Transformation” (SBTP)** ที่ดำเนินการโดย UOB FinLab หน่วยงานบ่มเพาะนวัตกรรมภายใต้กลุ่มธนาคารยูโอบี ซึ่งได้ช่วยเปิดโลกธุรกิจยั่งยืนให้กับ SMEs ไปแล้วกว่า 4,000 ราย โดยมีจุดเริ่มต้นโครงการจากความร่วมมือเพื่อทำให้เกิด Ecosystem Builder สำหรับบริษัทต่าง ๆ ทั้ง SMEs หรือ Start up รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่ ให้สามารถอยู่ได้ในสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และต่อยอดสู่การให้ความรู้ในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนกับ SMEs โดยเมื่อเดือนเมษายน 2567 ได้เปิดตัวโครงการ Sustainability Innovation 2024 (SIP) มุ่งสนับสนุนธุรกิจเอสเอ็มอีไทย ในทุกอุตสาหกรรมเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจสีเขียว

โครงการ SIP ได้รวบรวมพันธมิตรจากภาครัฐและเอกชนที่สามารถช่วยเหลือ SMEs ไทยในทุกกลุ่มธุรกิจ เพื่อเริ่มต้นปรับใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยองค์ความรู้เฉพาะทาง นอกจากนี้ SMEs จะสามารถประเมินความพร้อมของธุรกิจสำหรับการพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้ ผ่าน UOB Sustainability Compass ซึ่งเป็นเครื่องมือด้านความยั่งยืนของทางธนาคารที่พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยเครื่องมือนี้จะแนะนำแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

นอกจากโครงการ SIP ยูโอบียังจัดทำโครงการสำหรับสตาร์ทอัพและบริษัทผู้ให้บริการโซลูชันเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือกรีนเทคที่ชื่อว่า GreenTech Accelerator (GTA) เพื่อคัดเลือกและสนับสนุนเทคโนโลยีที่จะมาช่วยจัดสรรทรัพยากรอย่างถูกต้องมากขึ้น เพื่อทำให้ต้นทุนของ SMEs ลดลง โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น โลกดีขึ้น และสังคมยั่งยืนขึ้น



ในฐานะสถาบันการเงิน ยูโอบีตระหนักถึงบทบาทในการเป็นผู้เร่งและผู้สร้างอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของธนาคาร โดยกำหนดให้กลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านั้น และเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเช่นกัน



กลุ่มธุรกิจ TCP ฟื้นคืนแหล่งน้ำ อย่างยั่งยืน

“

ทรัพยากรน้ำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต
และการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกมิติ
กลุ่มธุรกิจ TCP จึงไม่เพียงจัดการน้ำ
อย่างยั่งยืนภายในกระบวนการผลิต
**แต่ยังขยายความรับผิดชอบต่อ
ไปถึงการจัดการน้ำร่วมกับชุมชน
เรามุ่งคืนน้ำให้ชุมชน
มากกว่าน้ำที่ใช้ในการผลิต**
รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งน้ำคุณภาพ
ให้มีน้ำกินและน้ำใช้ในเกษตรกรรมอย่างเพียงพอ

”

สราวุธ อยู่วิทยา

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มธุรกิจ TCP

กลุ่มธุรกิจ TCP เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม
ภายใต้แบรนด์กระทิงแดง (เรดบูล) เรดดี โซมพลัส
สปอนเซอร์ แมนซัม แมนซัมวิตามินวอเตอร์ ไฮ!
เพียวริควอร์ริเออร์และซันสแนคในฐานะองค์กรที่ใช้น้ำ
เป็นวัตถุดิบหลักในการดำเนินธุรกิจ TCP เชื่อมัน
ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืน
ให้แก่สังคมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้
กำหนดให้การจัดการน้ำอย่างยั่งยืนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์
สำคัญขององค์กร โดยตั้งเป้าหมายจะเติมน้ำสะอาด
ตลอดภัยกลับคืนสู่ชุมชนมากกว่าที่บริษัทใช้ หรือ
“น้ำสุทธิเป็นบวก” (Net Water Positive) ภายใน
ปี 2573

บริหารจัดการน้ำในองค์กรอย่างคุ้มค่า “ไม่ทิ้งน้ำ”

เพราะน้ำคือหัวใจสำคัญของกลุ่มธุรกิจ TCP การดูแลทรัพยากรน้ำจึงอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ด้วยระบบบริหารจัดการน้ำต่าง ๆ ที่ช่วยให้การผลิตเครื่องดื่มสามารถใช้ได้อย่างคุ้มค่าในทุกขั้นตอนการผลิต มีการนำน้ำมาบำบัด และหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ปล่อยน้ำเสียออกสู่ภายนอกโรงงาน

จัดการน้ำร่วมกับชุมชน พันธมิตรน้ำให้ชุมชนและธรรมชาติ

กลุ่มธุรกิจ TCP ได้จับมือกับพันธมิตรและชุมชน เดินหน้าสร้างสมดุลน้ำ ยกระดับเศรษฐกิจชุมชน มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำทุกมิติ ทั้งการพัฒนาผิวดินและน้ำใต้ดิน ในโครงการ “TCP โอบอุ้มลุ่มน้ำไทย” ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยการส่งเสริมชุมชนให้มียุทธศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการน้ำด้วยตนเอง “หาน้ำได้ ใช้น้ำเป็น ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” เพื่อบรรเทาผลกระทบในช่วงน้ำท่วม น้ำแล้ง พัฒนาแหล่งน้ำให้ชุมชนมีน้ำใช้เพิ่มขึ้น รวมถึงคืนน้ำสู่ธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงด้านน้ำ ด้านอาหาร และด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีตัวอย่างการดำเนินงาน ดังนี้

1. ร่วมกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ(องค์การมหาชน) (สสน.)

ดำเนินงานในโครงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น การนำระบบเทคโนโลยี Thaiwater Mobile Application ระบบแบบจำลองการไหลของน้ำ ระบบติดตาม/คาดการณ์สถานการณ์น้ำ มาใช้ในชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการน้ำได้ด้วยตนเอง เพิ่มน้ำต้นทุน มีน้ำสำรองสำหรับอุปโภค บริโภค และการเกษตร วางแผนเพาะปลูก สร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน

ปัจจุบันมีพื้นที่การทำงานครอบคลุม 21 จังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำยม ลุ่มน้ำโขง ลุ่มน้ำบางปะกง และสระ/อ่างเก็บน้ำพื้นที่รับประโยชน์ประมาณ 104,538 ไร่ ผู้รับประโยชน์ 40,819 ครัวเรือน ปริมาณน้ำรวมที่สามารถบริหารจัดการต่อปี 13,619,811 ลูกบาศก์เมตร

ตัวอย่างผลสำเร็จ เช่น จังหวัดแพร่ ชุมชนมีปริมาณน้ำเพิ่มขึ้น 341,000 ลบ.ม. และสามารถบริหารจัดการน้ำได้มากที่สุดถึง 6 รอบต่อปี สร้างรายได้ให้เกษตรกร 8,000-15,000 บาทต่อเดือน มีน้ำสำหรับทำเกษตร เกิดระบบ Smart Farmer กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านผักยี่ม มีความมั่นคงด้านอาหาร สามารถวางแผนการผลิตในแต่ละปี เกิดศูนย์เรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในภาวะวิกฤติ

2. ร่วมกับสถาบันวิจัยทรัพยากรน้ำใต้ดิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดำเนินงานในโครงการพัฒนาและจัดการน้ำอย่างยั่งยืนด้วยการเติมน้ำใต้ดินในพื้นที่ อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ทำการศึกษาวิจัย ประเมินศักยภาพของพื้นที่ และให้ความรู้แก่ชุมชนในเรื่องน้ำใต้ดิน เกิดผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม คือ ชุมชนต้นแบบการเติมน้ำใต้ดิน ต.นนทรี อ.กบินทร์บุรี สามารถแก้ปัญหา น้ำแล้งได้อย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนมีน้ำใช้เพียงพอทั้งอุปโภคบริโภค และทำการเกษตร มีผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 7,576,640 บาทต่อปี ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน SROI คือ 1 ต่อ 17.09 บาท (ปี 2565) ต่อยอดเศรษฐกิจ สร้างจุดขายให้ชุมชนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ร่วมกับองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wide Fund for Nature; WWF)

เพิ่มศักยภาพชุมชนในการอนุรักษ์ พื้นที่ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำระบบจัดสรรน้ำสู่พื้นที่เกษตรกรรมและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพในพื้นที่แม่น้ำปราจีนบุรีตอนล่าง ต.บางแตน อ.บ้านสร้าง จ.ปราจีนบุรี ผ่านการชุดลอกคูคลอง ปรับปรุงระบบคลองส่งน้ำเพื่อการเกษตรกรรม ร่วมกับชุมชนและภาครัฐกำจัดวัชพืชในคลอง ทำให้การไหลของน้ำเข้าพื้นที่ทำกินของเกษตรกรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณน้ำเพิ่มขึ้นสุทธิ 551,383.6 ลบ.ม. มีพื้นที่นาที่ได้รับประโยชน์ 9,018 ไร่ คิดเป็น 66% ของพื้นที่นาทั้งหมด เกษตรกรได้รับประโยชน์ 993 ครัวเรือน คิดเป็น 65% ของครัวเรือนทั้งหมดใน 13 หมู่บ้านเป้าหมาย ต.บางแตน

“TCP Spirit” สร้างคนรุ่นใหม่ร่วมดูแลแหล่งน้ำ

จากโครงการ “TCP โอบอุ้มลุ่มน้ำไทย” จุดประกายไปสู่การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับคนทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นพลังสำคัญร่วมดูแลทรัพยากรน้ำ ผ่านการจัดโครงการ “TCP Spirit” ภายใต้แนวคิด “พยายาลุ่มน้ำ” (ปี 2562 และ 2563) โดยนำเยาวชนอาสาสมัครทั้งสิ้น 118 คน นักศึกษาจนถึงหนุ่มสาวคนทำงานจากหลากหลายสาขาอาชีพกว่า 200 คนไปเปิดประสบการณ์ เรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ของป่าและน้ำ สร้างความตระหนักรู้ เข้าใจปัญหาลุ่มน้ำจากคนในพื้นที่และเรียนรู้วิธีการจัดการน้ำและการจัดการที่ดินตามวิถีของแต่ละลุ่มน้ำ รวมทั้งร่วมลงมือทำงานแก้ปัญหา อันจะนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนต่อไปได้

ตัวอย่างเช่น ปี 2562 พยาอาสาสมัครไปทำความเข้าใจปัญหาลุ่มน้ำไทยในพื้นที่ป่าต้นน้ำสบสาย และชุมชนต้นน้ำน่าน ใน อ.ท่าวัง จ.น่าน ซึ่งในอดีตมีปัญหาการรุกล้ำพื้นที่ป่าต้นน้ำ จนกลายเป็นภูเขาหัวโล้นและพบสารเคมีจากการเกษตรปนเปื้อนในแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก อาสาสมัครได้เห็นการแก้ปัญหาในพื้นที่จริง รู้จักวิธีการดูแลลุ่มน้ำที่ดี และมีความรู้เรื่องการกักเก็บน้ำสำรองใช้เพื่อการยังชีพและทำการเกษตร ผ่านการลงมือทำจริงกับคนในชุมชน เช่น การทำแท้งก์น้ำไม้ไผ่ขนาดใหญ่สำหรับใช้เก็บน้ำฝน การขุดคลองใส่ไถ่ซึ่งเป็นคลองขนาดเล็กที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผืนดิน การทำหนองปลาโต้ว คือการขุดหนองน้ำเลียนแบบหนองน้ำตามธรรมชาติที่ช่วยเก็บน้ำไว้ใช้ได้ตลอดทั้งปี เรียนรู้วิถีทำหัตถ์นากินได้ หัตถ์นากินขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับเก็บน้ำในนาและปลูกพืชผักกินได้และใช้ประโยชน์



อดีต

ปัจจุบัน

อ่างเก็บน้ำห้วยปะยาง จ.แพร่



องค์กรธุรกิจต้องมีกลยุทธ์เรื่องการจัดการน้ำอย่างยั่งยืนฝังลงไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ และมีกรอบการดำเนินการที่ชัดเจน ครอบคลุมการลดการใช้และใช้น้ำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายในองค์กร รวมทั้งการทำงานร่วมกับชุมชน องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เพื่อฟื้นคืนน้ำให้กับธรรมชาติ โดยการดำเนินงานดังกล่าวจะต้องสอดคล้องตามมาตรฐานสากล และมีกระบวนการยืนยันที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้เพื่อบรรลุหนึ่งในเป้าหมายธุรกิจ Net Water Positive ภายในปี พ.ศ. 2573 และสามารถสร้างความยั่งยืนด้านทรัพยากรน้ำได้อย่างแท้จริง



CLIMATE
AMBITION
ACCELERATOR



หากองค์กรของคุณยังไม่ได้เริ่มตั้งเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือมีความกังวลกับข้อกำหนดต่าง ๆ หลักสูตรนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจ และสามารถตั้งเป้าหมายทางวิทยาศาสตร์ได้

Climate Ambition Accelerator

โปรแกรมเร่งรัดระยะเวลา 6 เดือน เหมาะสำหรับองค์กรสมาชิกของ UN Global Compact ที่ต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามหลักวิทยาศาสตร์ และกำหนดวิธีการเพื่อให้บริษัทเปลี่ยนผ่านไปสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero)

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- สร้างกลยุทธ์ด้านภูมิอากาศและการจัดการก๊าซเรือนกระจก (GHG)
- มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การตั้งเป้าหมายบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ หรือ Science Based Targets initiative และแนวคิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero)
- เรียนรู้วิธีจูงใจนักลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้นำองค์กร และพนักงาน ให้สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ โอกาสในการสร้างเครือข่าย รวมทั้งรับฟังและแบ่งปันความคิดเห็นกับบริษัทอื่นๆ ข้อมูลเชิงลึกในช่วง Peer-to-peer
- เรียนรู้แบบ on-demand ผ่าน UN Global Compact Academy
- เป็นส่วนหนึ่งของโครงการริเริ่ม Forward Faster โดยการตั้งเป้าหมายบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์

โปรแกรม

Setting the scene	GHG Inventory	Set a SBT	Emission Management	Wrap-up
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม ผู้เข้าร่วม แพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่ใช้	เจาะลึกแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	เรียนรู้การตั้งเป้าหมายบนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และทรัพยากรภายในองค์กร	ระบุก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญ และกลยุทธ์การจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	รวบรวมความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรม แบ่งปันบทเรียนที่ได้รับ และวางแผนการดำเนินงานต่อไป

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- เป็นองค์กรสมาชิกของ UNGC
- สนใจการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สอดคล้องกับวิทยาศาสตร์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความตกลงปารีส
- สามารถส่งผู้สมัคร 2 คนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ และตัวแทนระดับผู้บริหาร เพื่อติดตามโปรแกรม ให้การสนับสนุน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับสูง



สมัครเข้าร่วมโปรแกรม
**Climate Ambition
Accelerator**



TARGET
GENDER
EQUALITY



สำหรับองค์กรที่กำลังมองหาแนวทางการดำเนินงาน เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศ ทั้งในด้านการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียม และความเป็นผู้นำในธุรกิจ โปรแกรมนี้คือคำตอบ

Target Gender Equality Accelerator

โปรแกรมระยะเวลา 9 เดือน สำหรับสมาชิก UN Global Compact ที่ต้องการดำเนินงานตามหลักการ Women's Empowerment Principles (WEPs) ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน การเสริมสร้างขีดความสามารถ การเรียนรู้แบบ peer-to-peer และการหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- เปิดประเด็นทางธุรกิจเพื่อความเท่าเทียมทางเพศและเข้าใจถึงประโยชน์ของความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก
- ได้ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางเพศ และข้อกำหนดด้านความหลากหลาย
- ตั้งเป้าหมายที่ทะเยอทะยานและเป็นไปได้ เพื่อสร้างความสมดุลทางเพศ ความเป็นผู้นำของผู้หญิง และค่าตอบแทนที่เท่าเทียม
- โอกาสในการเรียนรู้ตามบริบทของแต่ละประเทศ
- ร่วมสร้างเครือข่ายองค์กร พันธมิตร รวมถึง UN และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ความเท่าเทียมทางเพศ และทำงานร่วมกันเพื่อจัดการกับอุปสรรคต่อความเท่าเทียมทางเพศ

โปรแกรม

การวิเคราะห์
ประสิทธิภาพ
และการอภิปรายผลลัพธ์
โดยอิงตามเครื่องมือวิเคราะห์
ช่องว่างระหว่างเพศ (WEPs
Gender Gap Analysis Tool)



การวิเคราะห์
ผลการปฏิบัติงาน
และเสริมสร้างขีดความสามารถ
สอนโดยผู้เชี่ยวชาญระดับโลก
เพื่อวางแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม
กับบริบทของแต่ละองค์กร



การเข้าถึง
ชุดเครื่องมือ
แนวปฏิบัติที่ดี และการเรียนรู้
ผ่าน UNGC Academy



คุณสมบัติของผู้สมัคร

- เป็นสมาชิกของ UN Global Compact
- มุ่งมั่นที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงาน
- สามารถส่งผู้แทนองค์กร 2 คนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ และตัวแทนระดับผู้บริหาร เพื่อติดตามโปรแกรม ให้การสนับสนุน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับสูง



สมัครเข้าร่วมโปรแกรม
**Target Gender
Equality Accelerator**

CIRCO

Hub Thailand

Creating Business Through Circular Design

หลักสูตร CIRCO เป็นกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักออกแบบสามารถเริ่มต้นเส้นทางสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยการสร้าง Circular Value Proposition ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับห่วงโซ่คุณค่าเดิม เปลี่ยนตัวเงินและทรัพยากรที่เคยสูญเสียไปให้กลับมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์การออกแบบสินค้าและบริการ สร้างธุรกิจโมเดลใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ก้าวนำตลาด และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

หลักสูตร CIRCO ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการช่วยให้ธุรกิจทั่วโลกปรับเปลี่ยนโมเดลเป็น Circular Business โดยตั้งแต่ปี 2016 ได้ถูกนำไปใช้อบรมอย่างแพร่หลายกับธุรกิจมากกว่า 2,000 ราย ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และในอีก 15 ประเทศ เช่น เยอรมนี โปรตุเกส ตุรกี อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บราซิล และศรีลังกา นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัล European Enterprise Promotion Awards (EEPA) ประจำปี 2023 จากคณะกรรมการการยุโรป ในฐานะหนึ่งในสามหลักสูตรที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนผ่านธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน

ตั้งแต่ปี 2019 สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้ง CIRCO Hub Thailand โดยความร่วมมือกับสถานทูตเนเธอร์แลนด์ ได้นำหลักสูตร CIRCO มาเผยแพร่องค์ความรู้ในประเทศไทยให้กับบริษัทมากกว่า 500 ราย

สิ่งที่จะได้รับ



Circularity Thinking

ทักษะการคิดเชิงออกแบบและการพัฒนาโมเดลธุรกิจหมุนเวียน



Circular Business Models & Design Strategies

กลยุทธ์การออกแบบหมุนเวียนและโมเดลธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม



Value Chain Analysis

แผนวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการใช้ทรัพยากรของธุรกิจปัจจุบัน

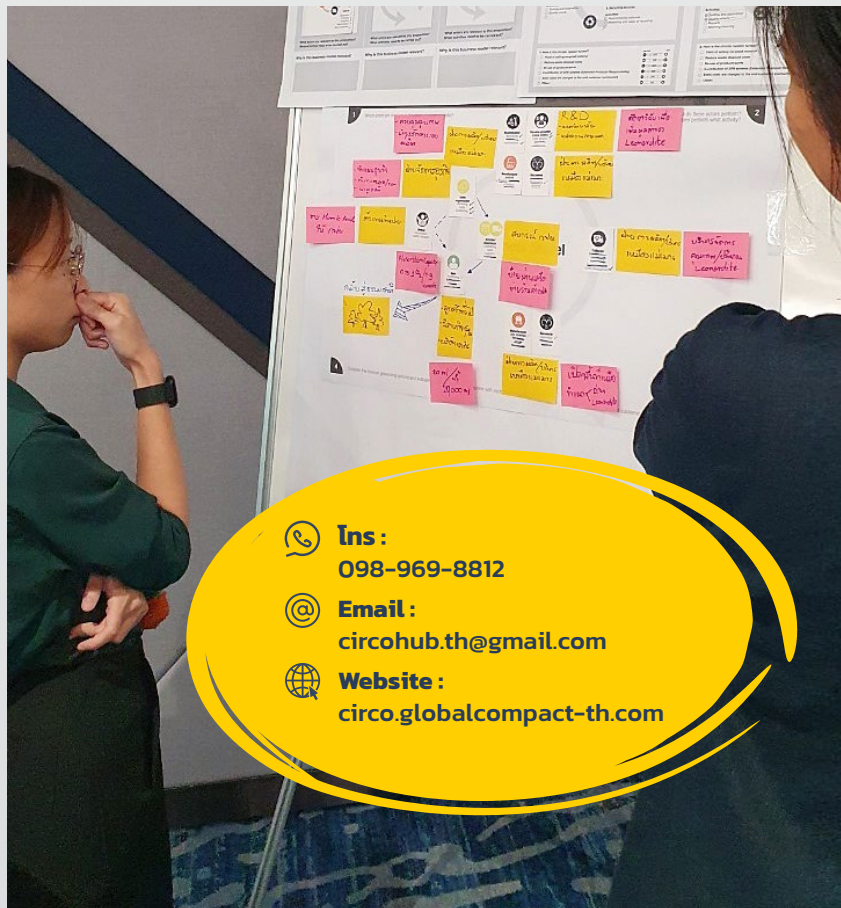


Implementation Roadmap

แผนการดำเนินงานเพื่อสร้างธุรกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบหลักสูตร

หลักสูตรอบรมครึ่งวัน	หลักสูตรเวิร์กชอป 1 วัน	หลักสูตรเวิร์กชอป 3 วัน
Intro to Circular Design (Half Day) ทำความรู้จักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ปรับกระบวนการคิดให้มองภาพรวม ตลอดทั้งใช้คุณค่าผ่าน Mini-workshop หาช่องว่างของโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่ไม่ต้องแลกมาด้วยการทำลายสิ่งแวดล้อม และเรียนรู้เศรษฐกิจหมุนเวียนจากทั่วโลก เหมาะกับใคร? บุคคลทั่วไปที่ต้องการเริ่มต้นเส้นทางสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน	Circular Design Principle (One Day) เรียนรู้กระบวนการของ CIRCO แบบเป็นขั้นตอน ด้วย 5 รูปแบบโมเดลธุรกิจหมุนเวียน และ 6 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาช่องว่างทางโอกาส พร้อมนำเศรษฐกิจของตนเองมาร่วมเวิร์กชอป รับคำแนะนำจากเทรนเนอร์ เหมาะกับใคร? ผู้ประกอบการทุกกลุ่มที่ต้องการเริ่มต้นปรับธุรกิจให้เข้ากับเศรษฐกิจหมุนเวียน	Creating Business Through Circular Design (Full Track 3 Days) กิจกรรมเวิร์กชอปสำหรับภาคธุรกิจที่ต้องการขยายผลธุรกิจเดิม ด้วยการออกแบบร่วมกันกับเทรนเนอร์อย่างเข้มข้น วางแผนวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการใช้ทรัพยากร พร้อมแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างธุรกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เหมาะกับใคร? ผู้บริหารธุรกิจ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดที่พร้อมนำเส้นทางธุรกิจของตนเองมาปรับให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน



Ins : 098-969-8812
 Email : circohub.th@gmail.com
 Website : circo.globalcompact-th.com

➤ เกี่ยวกับ

สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย

สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย (UNGCNT) เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนธันวาคม 2018 มีสมาชิกผู้ก่อตั้งในไทย 15 บริษัท ปัจจุบันมีสมาชิก 138 องค์กร และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นเครือข่ายระดับประเทศ ลำดับที่ 70 ของยูเอ็นโกลบอลคอมแพ็ก (UN Global Compact) ซึ่งเป็นโครงการระดับโลกของสหประชาชาติ และเป็นเครือข่ายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ใหญ่ที่สุดในโลกในขณะนี้

ในระดับโลก องค์กรสมาชิกมีตั้งแต่บริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ขนาดกลาง และขนาดเล็กในประเทศพัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา รวมไปถึงมูลนิธิ องค์กรไม่แสวงหากำไร และสมาชิกอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในรูปบริษัท โดยสมาชิกจะต้องเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจการ มีรายงานความยั่งยืนประจำปี สามารถเป็นผู้นำที่มีบทบาทในกิจกรรมและความร่วมมือกับทาง UN Global Compact ระดับสากล และระดับประเทศอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับประเทศไทย องค์กรที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร และขยายผลงานขององค์กรสู่ระดับนานาชาติ สามารถสมัครเป็นองค์กรสมาชิกประเภท Participant ของสมาคมฯ โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- 1 ความรู้ความเข้าใจ** เพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สามารถบรรลุเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน เข้าถึงแหล่งทรัพยากรความรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จาก UN Global Compact โดยไม่มีขีดจำกัด เช่น การส่งเสริมความยั่งยืนเชิงรุกและการบริหารความเสี่ยง

- 2 ข้อมูลและตัวอย่างจากธุรกิจระดับโลก** รวมถึงแนวปฏิบัติจากสมาชิกในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

- 3 การอบรมในสถาบัน (Academy) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)** ทั้งรูปแบบ Onsite และ Online

- 4 การร่วมกิจกรรม UN Global Compact อย่างเต็มที่**

- 5 การใช้โลโก้ UN Global Compact** ในสื่อเผยแพร่ขององค์กร ในฐานะองค์กรสมาชิก

หากองค์กรของคุณเป็นผู้นำด้านความยั่งยืน หรือต้องการมุ่งสู่แนวทางด้านความยั่งยืน เราขอเชิญชวนให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและของโลก กับสมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กประเทศไทย (UNGCNT)



QR Code

ดูรายละเอียดการสมัครเป็นสมาชิก
ได้ที่เว็บไซต์ www.globalcompact-th.com

UN Global Compact Network Thailand

Responsible Business in the Era of the Sustainable Development Goals





Network Thailand

สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย UN Global Compact Network Thailand

111 ถนน ดิจิทัล พาร์ค เวสต์ อาคารยูนิคอร์ม ชั้น 5 ยูนิท SE587 ถนนสุขุมวิท
แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
โทร. 0-2051-9404 อีเมล: info@globalcompact-th.com



globalcompact-th.com



UN Global Compact Network Thailand