

SUPPLY CHAIN

ไม่ใช่แค่เรื่องขนส่ง

แต่มัน
ช่วยลดคาร์บอน
ให้ **SME** ได้จริง!



การลดคาร์บอนไม่ใช่แค่เรื่อง “ทำแล้วดูดี” อีกต่อไป

วันนี้ การจัดการคำนวณและจัดการคาร์บอนกลายเป็น “ความจำเป็น” ที่ธุรกิจทุกระดับหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อโลกเริ่มวางมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และออกกฎระเบียบที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศโดยตรง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) จากสหภาพยุโรป ที่เตรียมจัดเก็บ “ภาษีคาร์บอน” กับสินค้านำเข้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง

สำหรับ SME ที่ต้องการเติบโตในเวทีโลก หรือแม้แต่แค่รักษาฐานลูกค้าเดิม กฎเหล่านี้หมายถึงการ “ต้องปรับตัว” โดยด่วน ไม่เช่นนั้นสินค้าของคุณ อาจจะถูกลดราคาจากตลาด หรือเผชิญต้นทุนเพิ่มขึ้นโดยไม่รู้ตัว

การบริหารจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management – SCM)

ให้เกิดความยั่งยืน คือ **กุญแจสำคัญ**
ที่จะช่วยให้ธุรกิจลดคาร์บอนได้อย่างเป็นระบบ



เข้าใจ **คาร์บอน** ในธุรกิจ ต้องเริ่มจาก Scope 1-2-3

ก่อนที่จะจะเริ่มต้นวางแผนลดคาร์บอนในธุรกิจได้อย่างตรงจุด
สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจให้ชัดเจนคือ “คาร์บอนมาจากไหน?” เพราะถ้าไม่รู้แหล่งที่มา
เราก็จะไม่สามารถออกแบบแนวทางลดคาร์บอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยแนวคิดสากลที่เป็นมาตรฐาน คือ GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol)
ซึ่งเป็นกรอบการจำแนกประเภทของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในองค์กร
โดยแบ่งออกเป็น 3 ขอบเขตหลัก (Scope 1-2-3) เพื่อให้สามารถระบุได้ว่า
การปล่อยคาร์บอนเกิดจากกิจกรรมส่วนไหนของธุรกิจ และจะจัดการตรงจุดได้อย่างไร



Scope 1

การปล่อยคาร์บอนโดยตรง เช่น การใช้รถของ
บริษัท เครื่องจักร หรือหม้อไอน้ำที่ใช้พลังงาน
เชื้อเพลิง



Scope 2

การใช้พลังงานจากภายนอก เช่น
ไฟฟ้าจากการไฟฟ้า



Scope 3

การปล่อยทางอ้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้โดยตรง
เช่น วัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ การเดินทางของ
พนักงาน การขนส่งสินค้า หรือการใช้งาน
ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

**การบริหารซัพพลายเชนที่ดี จะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้
ในทุก Scope เพราะครอบคลุมทุกกระบวนการ
ตั้งแต่ “ก่อนเริ่มผลิต” ไปจนถึง “หลังขายสินค้าไปแล้ว”**

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน SME
ให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านการลดคาร์บอน

SME ควรเชื่อมโยงแต่ละช่วงของ Supply Chain
เข้ากับขอบเขตการปล่อยคาร์บอน (Scope)
ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ได้แก่



ต้นน้ำ



กลางน้ำ



ปลายน้ำ





ต้นน้ำ Upstream

เริ่มต้นอย่างมีจริยธรรม ตั้งแต่การเลือกซัพพลายเออร์

จุดเริ่มต้นของธุรกิจที่ยั่งยืน ไม่ได้เริ่มแค่ในโรงงานหรือสำนักงาน แต่เริ่มตั้งแต่การเลือก “พาร์ทเนอร์” ที่มีแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าเบื้องต้นจากซัพพลายเออร์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ การปล่อยคาร์บอนใน **Scope 3** ซึ่งแม้จะเป็นการปล่อยทางอ้อม แต่ก็มีสัดส่วนสูงในหลายอุตสาหกรรม

ธุรกิจที่ยั่งยืน เริ่มตั้งแต่การเลือก “พาร์ทเนอร์” ที่มีแนวคิดเดียวกัน เช่น

- เลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เช่น FSC หรือ RSPO
- กำหนดเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในเงื่อนไขการคัดเลือกซัพพลายเออร์ เช่น ผู้ขายต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลการปล่อยคาร์บอน (GHG Emissions) ต้องมีแผนลดคาร์บอนหรือเปลี่ยนมาใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต หรืออาจมีระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น ได้รับการรับรอง ISO 14001
- สนับสนุนการใช้ซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น (Local Suppliers) เพื่อลดระยะทางในการขนส่ง ซึ่งช่วยลดรอยเท้าคาร์บอนจากโลจิสติกส์ และยังส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ไปพร้อมกัน

กลางน้ำ Midstream

ใช้พลังงานอย่างฉลาด ไม่เปลืองโดยไม่จำเป็น

กระบวนการผลิต การดำเนินงานภายในโรงงาน หรือสำนักงาน เป็นหัวใจของธุรกิจ แต่ก็เป็แหล่งปล่อยคาร์บอนขนาดใหญ่เช่นกัน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ **Scope 1** (การปล่อยคาร์บอนจากแหล่งกำเนิดภายในองค์กร) และ **Scope 2** (การใช้พลังงานจากภายนอก เช่น ไฟฟ้า)

การบริหารซัพพลายเชนในช่วงนี้สามารถช่วยลดต้นทุนพลังงาน พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพได้หลายด้าน เช่น

- วางระบบโรงงานให้ประหยัดพลังงาน เช่น ใช้แสงธรรมชาติ ติดตั้ง Solar Rooftop หรือเปลี่ยนอุปกรณ์เป็นแบบประหยัดไฟ
- ใช้เทคโนโลยีช่วยวางแผนการผลิต เช่น ERP, MES หรือเซนเซอร์ตรวจสอบ
- การใช้พลังงาน
- ลดกระดาษและลดการเดินทาง ด้วยการใชระบบดิจิทัลแทนเอกสาร
- และประชุมออนไลน์ให้มากขึ้น
- ปรับการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เช่น การรวมรอบขนส่ง
- หรือใช้ซอฟต์แวร์วางแผนเส้นทาง



ปลายน้ำ Downstream

เชื่อมต่อกับลูกค้าอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน

การใช้งานผลิตภัณฑ์โดยลูกค้า หรือการจัดการของเสียหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ใน **Scope 3** เช่นกัน เนื่องจากเกิดขึ้นนอกเหนือจากการควบคุมโดยตรงของธุรกิจ

การสื่อสารกับลูกค้า คือหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน สิ่งแบรนด์ทำในจุดนี้ นอกจากจะลดคาร์บอนได้แล้ว ยังช่วยสร้าง “ความสัมพันธ์ระยะยาว” กับลูกค้าที่ให้คุณค่าเรื่องสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใส เช่น

- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้นำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือผลิตจากวัสดุชีวภาพ พร้อมทั้ง ระบุวิธีการกำจัดอย่างถูกต้องบนตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยลดขยะคาร์บอนร่วมกัน
- เปิดเผยข้อมูล Carbon Footprint ของสินค้าแต่ละประเภท อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่โปร่งใส
- ออกแบบแคมเปญหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น. โครงการส่งคืนบรรจุภัณฑ์เพื่อรีไซเคิล, แลกแต้มจากการนำขยะมาเข้าระบบ, หรือโครงการ “ซื้อ 1 ปลุก 1” ที่ทุกการซื้อสินค้าจะเท่ากับการปลูกต้นไม้ร่วมกัน



บทสรุป: ความยั่งยืนไม่ได้แพงเกินเอื้อม แค่ต้องเริ่มจากจุดที่ใช้

การจัดการ Supply Chain อย่างยั่งยืน จึงไม่ได้เป็นเรื่องซับซ้อน หรือไกลตัวอย่างที่คิด ตรงกันข้าม มันคือ เครื่องมือทรงพลัง ที่ช่วยให้ธุรกิจ ลดคาร์บอนอย่างเป็นระบบ เพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน และสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สำหรับ SME การเริ่มต้นปรับตัวตั้งแต่วันนี้ แม้เพียงเล็กน้อย เช่น เลือกซัพพลายเออร์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ สื่อสารกับลูกค้าอย่างโปร่งใส ล้วนเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของคุณ พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านกฎระเบียบ ต้นทุน และพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

SME ที่เริ่มก่อน ย่อมได้เปรียบก่อน
ไม่ใช่แค่เรื่องการลดต้นทุน แต่รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าในยุคที่ “แบรนด์ที่ยั่งยืน” กำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของโลกการค้า

