

# ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และวิกฤตมลพิษพลาสติก

การจัดอันดับนโยบายพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
ในประเทศไทย ปี 2563

**PLASTIC POLLUTION CRISIS**  
Policies and Actions of Thai Retailers

**GREENPEACE**





© Chanklang Kanthong - Greenpeace

# GREENPEACE

กรีนพีซ เป็นองค์การรณรงค์อิสระระดับโลก  
ที่ลงมือทำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม  
ปกป้องสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสันติภาพ

## กรีนพีซ ประเทศไทย

1371 แคปปิตอล แมนชั่น ชั้น 1 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท  
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
[www.greenpeace.or.th](http://www.greenpeace.or.th)

## ใช้กระดาษรีไซเคิลและพิมพ์ด้วยหมึกถั่วเหลือง

ภาพปก: ระยะเวลาส่วนเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา  
คั้งบางกะเจ้าก่อนเริ่มกิจกรรมเก็บขยะ และตรวจสอบแบรนด์สินค้า  
จากขยะพลาสติก (Brand Audit) เพื่อรวบรวมข้อมูลประเภท  
พลาสติกและแบรนด์สินค้าที่พบในสิ่งแวดล้อมของชุมชนบางกะเจ้า  
(จันทร์กลาง กันทอง/กรีนพีซ)

เผยแพร่เมื่อ ธันวาคม 2564

โดย กรีนพีซ ประเทศไทย

ผู้เขียนหลัก

พิชามณูช ภัทรอด และ ดนยารัตน์ บุญญะฐิติ

บรรณาธิการ

ธารา บัวคำศรี และ Margo Prebenda

ขอขอบคุณ

Will Schreiber, Ioana Cotutiu, ดร.ศิริสา กันตริตนากุล  
David Pinsky, Dr.Molly Zhongnan Jia, Ephraim Batungbacal

ผู้ออกแบบรูปเล่มและอาร์ตเวิร์ค

พีรุตม์ วงศ์เหลือง

ภาพปก

จันทร์กลาง กันทอง / กรีนพีซ



# สารบัญ

คำสงวนสิทธิ์	4
ผลการจัดอันดับนโยบายพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี 2563	5
บทคัดย่อ	6
วัตถุประสงค์พิมพ์พลาสติก	8
วัตถุประสงค์แห่งการทำลาย	9
นโยบายระดับชาติและระดับภูมิภาค	11
บทบาทของรัฐบาลและภาคธุรกิจ : หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต (EPR) คืออะไร?	14
บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	16
วัตถุประสงค์ของรายงาน	18
วิธีการคัดเลือกและประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรายงานฉบับนี้	19
เกณฑ์การประเมิน	20
ข้อค้นพบสำคัญในรายงาน	21
โปรไฟล์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	30
Lotus's	31
Makro	34
Tops	36
7-Eleven	38
CP Freshmart	41
Big C	43
Family Mart	45
Gourmet Market	47
MaxValu	49
Foodland	51
Villa Market	53
CJ Supermarket	55
ทางต้น และ ทางออกที่แท้จริง	57
ทางต้น	57
ทางออกที่แท้จริง	62
หลัก 4 ประการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรลงมือทำ	65
อภิธานศัพท์	66
บรรณานุกรม	70





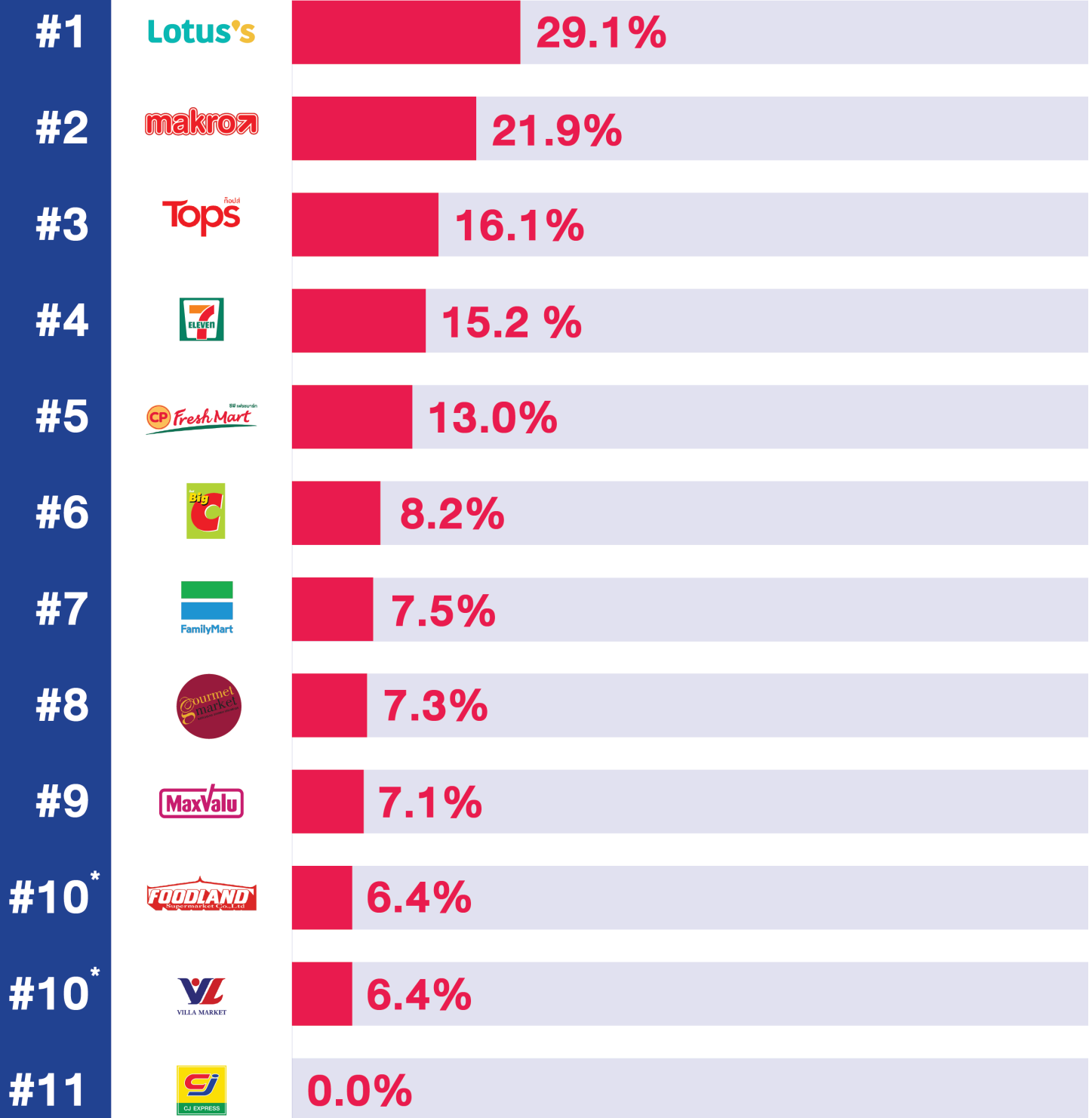
© Baramee Temboonkiat - Greenpeace

## คำสงวนสิทธิ์

กรีนพีซ ประเทศไทย จัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะและความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หรือเจตนาสร้างความเสียหายต่อบริษัทหรือบุคคลที่เอ่ยถึงในรายงานฉบับนี้แต่ประการใด



# ผลการจัดอันดับนโยบายพลาสติก ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี 2563



\*ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2 แห่ง มีคะแนนเท่ากันในลำดับที่ #10





## บทคัดย่อ

มลพิษพลาสติกกลายเป็นปัญหาที่รุนแรงมากขึ้นในระดับวิกฤต ตลอดทั้งวงจรชีวิตของพลาสติก ตั้งแต่การขุดเจาะปิโตรเลียมเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ จนถึงการกำจัดขยะพลาสติกในขั้นสุดท้าย และการหลุมรดสู่อากาศซึ่งนำไปสู่การแตกตัวเป็นไมโครพลาสติกและการปนเปื้อนสารเคมีในห่วงโซ่อาหาร ผู้คนทั่วโลกได้รับผลกระทบจากมลพิษพลาสติกในหลายระดับด้วยกัน

สถานที่ซึ่งมีการใช้พลาสติกจำนวนมากในแต่ละวันจนเป็นเรื่องปกติคือ ร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใกล้บ้านคุณนั่นเอง ถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจะต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดรอยเท้าพลาสติก (plastic footprint) ของตนและมีส่วนร่วมในการจัดการกับวิกฤตมลพิษพลาสติกนี้

**“ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และวิกฤตมลพิษพลาสติก : การจัดอันดับนโยบายพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี2563”** เป็นรายงานฉบับแรกที่ประเมินนโยบายและแนวทางการจัดการพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กระตุ้นให้บริษัทต่าง ๆ ตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้ผลิตที่จะหาทางออกจากวิกฤตมลพิษพลาสติกที่ต้นทางอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม แทนที่จะผลักภาระไปที่ผู้บริโภค (2) ให้ข้อมูล ส่งเสริมสิทธิและพลังของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดการลดรอยเท้าพลาสติกของผู้ผลิตและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (3) สร้างข้อมูลฐาน (baseline) เกี่ยวกับการรับรู้เข้าใจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยในประเด็นวิกฤตมลพิษพลาสติกและการจัดการปัญหานโยบายและแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินกิจการเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของการจัดการมลพิษพลาสติกในอนาคต (4) สร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับการบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) อันเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable



Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13 ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่เกิดขึ้น และ (5) เพื่อรักษาประโยชน์สาธารณะ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



© Baramee Temboonkiat - Greenpeace

กรีนพีซ ประเทศไทย ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย 12 แห่ง ผ่านแบบสำรวจใน 4 ด้านหลัก คือ ด้านนโยบาย (Policy) ด้านการลดพลาสติก (Reduction) ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม (Initiatives) และด้านความโปร่งใส (Transparency)

ผลจากแบบสำรวจนำมาประเมินในรูปของคะแนนรวม 100% โดยคะแนนที่ต่ำกว่า 40% หมายถึง “ต้องปรับปรุง” (สีแดง) คะแนน 40-69.9% หมายถึง “ผ่านเกณฑ์” (สีเหลือง) และคะแนน 70% ขึ้นไป หมายถึง “เป็นผู้นำ” (สีเขียว) ผลการประเมินในรายงานฉบับนี้ พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 12 แห่งยังต้องมีการปรับปรุงและมุ่งมั่นมากขึ้นในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อต่อสู้กับวิกฤตมลพิษพลาสติกอย่างเร่งด่วน

โครงการต่าง ๆ ที่ริเริ่มโดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีตั้งแต่กิจกรรมที่ไม่ก่อประโยชน์ไปจนถึงกิจกรรมเล็ก ๆ ที่เป็นสัญญาณไปสู่การจัดการที่ถูกต้อง แม้จะมีบางบริษัทที่พยายามปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จัดการอย่างเพียงพอเพื่อต่อสู้กับวิกฤตมลพิษพลาสติกที่ยังทวีความรุนแรงมากขึ้น กรีนพีซ ประเทศไทย มีความยินดีหากบริษัทใดต้องการพูดคุยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลที่ได้ หรือปรึกษาหารือเพิ่มเติมในรายละเอียดของการประเมินในรายงานนี้



© Chanklang Kanthong - Greenpeace



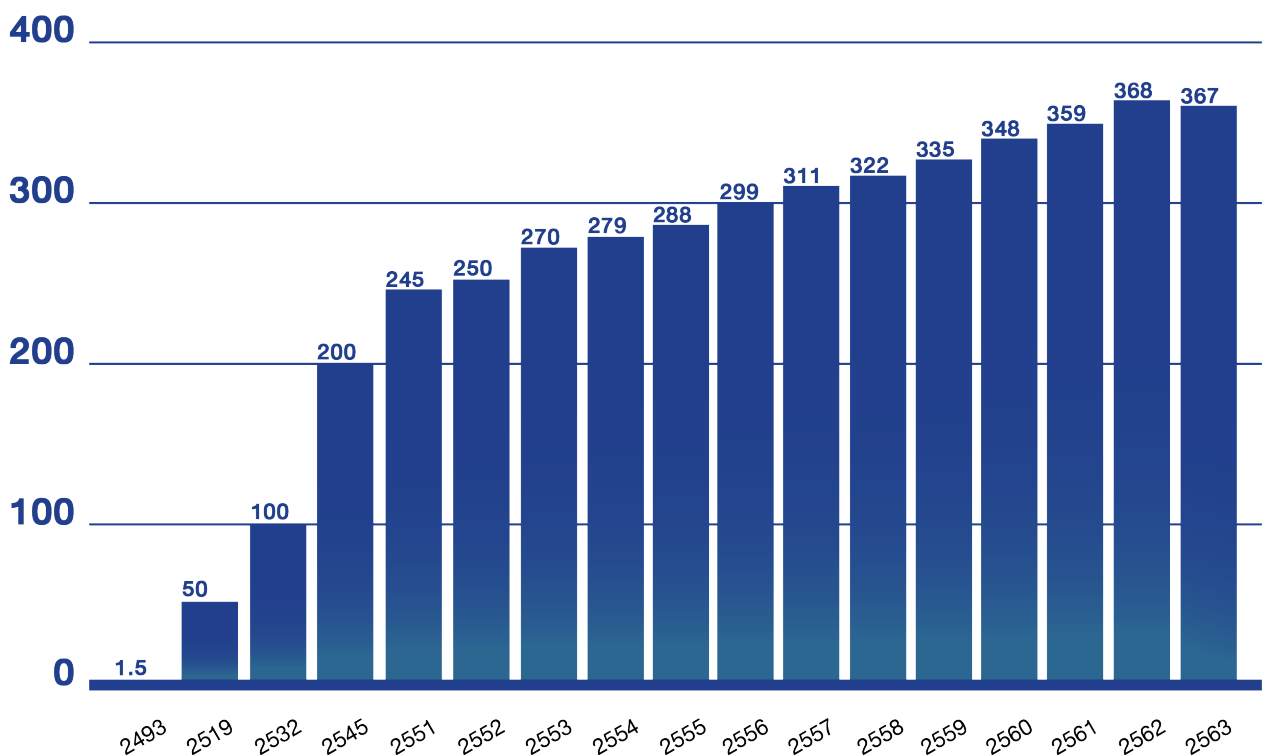
# วิกฤตมลพิษพลาสติก

เพียงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมานับจากการผลิตพลาสติกเชิงพาณิชย์ครั้งแรกของโลก<sup>1</sup> ในปัจจุบันมีการผลิตพลาสติกมากถึง 367 ล้านเมตริกตันต่อปี ภาพที่ 1 แสดงถึงปริมาณพลาสติกต่อปีที่ผลิตขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี 2493<sup>2</sup> พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีซึ่งไม่ย่อยสลายตามธรรมชาติ แตกต่างจากสารอินทรีย์ต่าง ๆ ดังนั้นพลาสติกจึงเป็นวัสดุที่ตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้นานกว่าหลายร้อยปี นั่นหมายความว่า ณ วันนี้ พลาสติกทั้งหมดที่เคยถูกผลิตขึ้นบนโลกก็ยังคงค้างอยู่บนโลกนี้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง<sup>3</sup>



© Chanklang Kanthong - Greenpeace

Production volume in million metric tons



ภาพที่ 1 การผลิตพลาสติกทั่วโลกระหว่างปี 2493-2563 (หน่วยเป็นเมตริกตัน)<sup>4</sup>

# วัฏจักรแห่งการทำลาย

**ตลอดวงจรชีวิตของพลาสติกตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การใช้งาน และการกำจัดล้วนแต่สร้างความเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างใหญ่หลวง พลาสติกเป็นวัสดุที่ก่ออันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ไม่ว่าจะในลักษณะของเศษไมโครพลาสติกต่างๆ หรือสารเคมีที่เกี่ยวข้อง ผู้คนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากพลาสติกในช่วงต่างๆ ตลอดวงจรชีวิตอันร้ายกาจของสิ่งที่เรียกว่า “พลาสติก”<sup>5</sup> และที่น่าเศร้าคือ สถานการณ์โรคระบาดใหญ่ โควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องตกอยู่ในวัฏจักรแห่งการทำลายนี้มากขึ้นไปอีก**

**การผลิต:** พลาสติกกว่าร้อยละ 99 ในโลกผลิตมาจากปิโตรเคมี ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงฟอสซิล ได้แก่ น้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ<sup>6</sup> บริษัทน้ำมันรายใหญ่หลายแห่งสร้างกำไรจากการจัดส่งวัตถุดิบเหล่านี้ไปยังโรงงานเพื่อผลิตเป็นพลาสติกหลากหลายชนิด สถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันก็ยิ่งทำให้แนวโน้มดังกล่าวเลวร้ายยิ่งขึ้น เมื่ออุปสงค์น้ำมันตกลงอย่างรุนแรงพร้อมกับราคาน้ำมัน ในขณะที่อุปสงค์พลาสติกกลับพุ่งสูงขึ้น บริษัทอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงฟอสซิลจึงต่างพากันหาช่องทางเพื่อหารายได้มาชดเชยกับราคาน้ำมันที่ลดลงด้วยการลงทุนผลิตพลาสติกมากยิ่งขึ้น<sup>7</sup> อุตสาหกรรมน้ำมันได้วางแผนลงทุนไปกับการผลิตพลาสติกขึ้นใหม่กว่า 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่จะลงทุนกับการลดขยะพลาสติกเพียง 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เท่านั้น<sup>8</sup> Wood Mackenzie ที่ปรึกษาด้านพลังงานกล่าวว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีโรงงานปิโตรเคมีแห่งใหม่เกิดขึ้นถึง 176 โรง โดยเกือบร้อยละ 80 จะตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย<sup>9</sup>

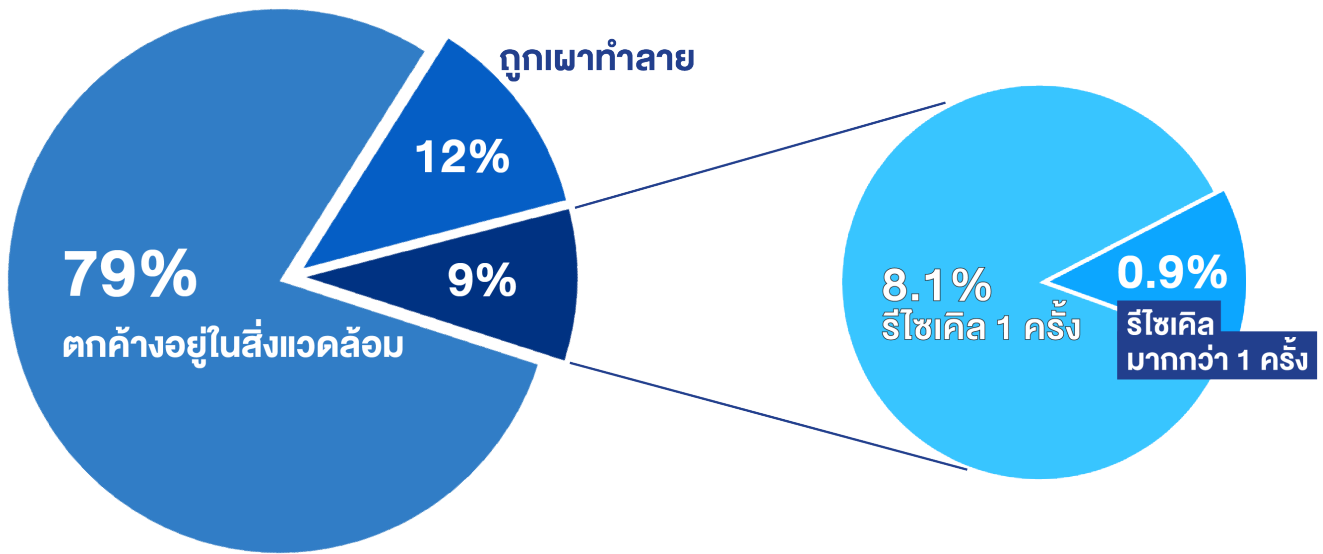
**การจัดจำหน่ายและการบริโภค:** ก่อนเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาด มลพิษพลาสติกในประเทศไทยนั้นเป็นประเด็นที่มีความท้าทายอยู่แล้ว เนื่องจากขยะพลาสติกมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 7-8 ต่อปี<sup>10</sup> ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 เช่นนี้ การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้เพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ การระงับตัวในช่วงการระบาดของโรค รวมถึงมาตรการและข้อจำกัดการเดินทางของรัฐบาลส่งผลให้การซื้ออาหารกลับ การจัดส่งอาหารถึงบ้าน การซื้อของออนไลน์ และการห่อพัสดุอย่างสิ้นเปลืองกลายเป็นเรื่องปกติใหม่ของสังคม ซึ่งเป็นการซ้ำเติม

วิกฤตพลาสติกที่เลวร้ายอยู่แล้วให้แย่ลงไปอีก มีขยะหน้ากากอนามัย ที่ชู้เป็ยก และถุงมือเกิดขึ้นจำนวนมาก วัสดุห่อสินค้า เช่น โฟม-พลาสติกกันกระแทก ถุงพลาสติก และซองสินค้าขนาดเล็ก (sachet) ถูกใช้ในการจัดส่งสินค้าและถูกทิ้งในเวลาอันรวดเร็ว ในเดือนเมษายนปี 2563 ปริมาณขยะพลาสติกในกรุงเทพมหานครพุ่งสูงจนถึงร้อยละ 62<sup>11</sup> สังคมเมืองใหญ่ในเอเชียที่ย้ายตัวอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มผู้ใช้พลาสติกที่เติบโตขึ้นเร็วที่สุดในโลก นี่คือเหตุผลที่ทำให้มลพิษพลาสติกเป็นวิกฤตที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย<sup>12</sup>

**การกำจัด:** พลาสติกหลายชนิดถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้เพียงครั้งเดียว หมายความว่าผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงไม่กี่วันที่หรือไม่กี่นาทีก่อนนำไปทิ้งหรือกำจัด การรีไซเคิลก็ไม่ใช่ทางออกของเรื่องนี้ เพราะถึงแม้ว่าพลาสติกบางประเภทจะระบุว่าสามารถรีไซเคิลได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าพลาสติกชิ้นนั้นจะถูกส่งไปถึงโรงงานรีไซเคิล อีกทั้งพลาสติกส่วนใหญ่ก็สามารถรีไซเคิลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น จากนั้นคุณภาพของพลาสติกจะลดลงจนไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้อีก<sup>13</sup> มีรายงานว่าจากพลาสติกทั้งหมดที่เคยผลิตขึ้นตั้งแต่ปี 2493 มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิล และจากจำนวนนั้นมีเพียงร้อยละ 0.9 ที่ถูกนำไปรีไซเคิลมากกว่า 1 ครั้ง สำหรับร้อยละ 91 ของพลาสติกที่เหลือ มีร้อยละ 12 ถูกนำไปเผาทำลาย ในขณะที่ร้อยละ 79 ตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งบนบกและในทะเล<sup>14</sup> ดังภาพที่ 2







ภาพที่ 2 ปลายทางของพลาสติกที่ผลิตขึ้นในช่วงปี 2493-2558<sup>15</sup>

**ผลกระทบ:** พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งส่วนใหญ่ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้หรือไม่ถูกนำไปรีไซเคิล จึงส่งผลให้พลาสติกเล็ดรอดเข้าไปสู่อาหารและน้ำดื่มที่เราบริโภค รวมถึงปนเปื้อนในอากาศที่เราหายใจ ในแม่น้ำลำคลอง มหาสมุทร และชุมชนต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเราและสุขภาพของโลก เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมพลาสติกจะแตกตัวเมื่อสัมผัสกับแสง หรือ photodegrade ซึ่งเป็นกระบวนการที่พลาสติกจะแตกตัวเป็นชิ้นเล็ก ๆ เมื่อโดนแสงแดด

มีงานวิจัยพบว่าไมโครพลาสติกกระจายตัวไปทุกแห่งหนจนสามารถพบได้แม้ในที่ที่คาดไม่ถึง เช่น มหาสมุทรอาร์กติก<sup>16</sup> หรือแม้แต่ร่องการกัมมุขย์<sup>17</sup> ซึ่งสร้างความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพอย่างรุนแรง นอกจากนี้ 8 ใน 10 ประเทศที่ก่อมลพิษมากที่สุดโลกตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย<sup>18</sup> และมีการประมาณการกันว่าร้อยละ 90 ของพลาสติกที่เล็ดรอดลงสู่มหาสมุทรมันไหลมาจากแม่น้ำเพียง 10 สาย โดยแม่น้ำ 8 ใน 10 สายนั้นอยู่ในทวีปเอเชีย<sup>19</sup> ไม่มีพรมแดนประเทศใดขวางกั้นมลพิษไว้ได้ ดังนั้นเมื่อมีการจัดการพลาสติกที่ไร้ประสิทธิภาพเกิดขึ้นไม่ว่าที่ใด ก็จะส่งผลกระทบต่อทั่วโลก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการทำความเข้าใจสถานการณ์และลงมือทำเพื่อหาทางออกในระยะยาวอย่างยั่งยืน



© Greenpeace

# นโยบายระดับชาติ และระดับภูมิภาค



กระแสความตระหนักต่อวิกฤตมลพิษพลาสติกเกิดขึ้นจากแรงกดดันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศผ่านวาระการประชุมระหว่างรัฐบาลหลายต่อหลายครั้ง ส่งผลให้รัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องยกวาระการจัดการขยะให้เป็นวาระแห่งชาติ พร้อมทั้งเปิดตัวโครงการต่างๆ ที่มุ่งจัดการขยะพลาสติกในทะเล ในปี 2560 รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการปฏิรูปประเทศโดยแบ่งเป็น 11 ด้าน หนึ่งในนั้นคือการจัดการขยะพลาสติก กรมควบคุมมลพิษได้ร่างแผนการจัดการขยะพลาสติกอย่างบูรณาการ พ.ศ. 2560 - 2564<sup>20</sup> ซึ่งนำไปสู่การห้ามสูบบุหรี่บริเวณชายหาดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 24 แห่ง<sup>21</sup> และการห้ามนำถุงพลาสติกและภาชนะโฟมเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติทุกแห่งในปี 2561<sup>22</sup>

กรีนพีซ ประเทศไทยระบุถึงความท้าทายใน Roadmap การจัดการขยะพลาสติกของไทย พ.ศ. 2561-2573<sup>23</sup> สองประการสำคัญคือ 1. การขาดข้อมูลพื้นฐานที่สาธารณชนเข้าถึงได้ของขยะพลาสติกตลอดห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่การผลิต การใช้งาน หลังการใช้งาน และการกำจัดผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง) 2. การขาดเครื่องมือและข้อกำหนดทางกฎหมายในการทำลายประเภทพลาสติก ข้อกำหนดเพื่อควบคุมการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และกฎระเบียบที่ส่งเสริมการแยกขยะและการรีไซเคิล หากยังไม่มีกลไกทางกฎหมายจากรัฐออกมา



บังคับใช้ ก็ไร้ซึ่งหลักประกันว่า Roadmap การจัดการขยะพลาสติกของไทย พ.ศ. 2561-2573 นี้ จะเดินหน้าสู่วิสัยทัศน์ “ก้าวสู่การจัดการพลาสติกที่ยั่งยืน ด้วยเศรษฐกิจหมุนเวียน” ได้เลย

ในระดับภูมิภาค สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ได้ลงนามในปฏิญญากรุงเทพฯ เมื่อปี 2562 ว่าด้วยการต่อต้านขยะทะเล ในภูมิภาคอาเซียน ในปฏิญญาได้กล่าวถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการจัดการขยะพลาสติกและไมโครพลาสติก แม้จะเป็นตัวอย่างที่ดีของการลงมือจัดการปัญหาที่มีร่วมกันในระดับภูมิภาค แต่กรอบการทำงานไม่ได้เอื้อถึงการจัดการมลพิษพลาสติกที่ต้นทางเอาไว้ กลับมุ่งเน้นไปที่การ “จัดการขยะ” มากกว่าการ “ลดการผลิต” พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้จริง ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ กรอบการทำงานไม่ได้เอื้อถึงการจัดการปัญหานำเข้าขยะ<sup>24</sup> และขณะนี้ประเทศไทยก็กำลังเผชิญกับธุรกิจค้าขยะจากทั่วโลกซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งระบบนิเวศและสังคม

ในปี 2562 มีการบังคับใช้มาตรการบางส่วนภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก เมื่อสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย ซึ่งหมายรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกกว่า 24,500 ช่องทางทั่วประเทศ ได้ตอบรับการงดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง<sup>25</sup> และได้ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MoU) กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม<sup>26</sup> โดยใน MoU ได้เรียกร้องให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มงดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแก่ลูกค้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 แต่เนื่องจาก MoU ฉบับนี้เป็นการขอความร่วมมือซึ่งไม่มีข้อกำหนดใดบังคับไว้ ธุรกิจแต่ละแห่งจึงมีอำนาจในการตัดสินใจว่าต้องการลดใช้ถุงพลาสติกในระดับใด จึงยากที่จะประเมินผลลัพธ์จาก MoU ดังกล่าว







© Peter Caton - Greenpeace

รายงานฉบับนี้ยังชี้ให้เห็นว่าในทางปฏิบัติแล้วธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งไม่ได้งดแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าตามที่ได้ร่วมลงนามใน MoU แต่อย่างไรก็ไปกว่านั้น สถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้บางแห่งที่งดแจกถุงพลาสติกไปแล้วกลับมาแจกถุงพลาสติกใหม่อีกครั้ง เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่การพึ่งพาการจัดส่งสินค้าถึงบ้านกันมากขึ้น ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล จากเดิมที่มีปริมาณเกินกว่าศักยภาพของระบบการจัดการขยะอยู่แล้ว อีกทั้งทำให้การจัดการเพื่อลดขยะพลาสติกของประเทศมีความท้าทายมากยิ่งขึ้นด้วย



# บทบาทของรัฐบาลและภาคธุรกิจ : หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต (EPR) คืออะไร?

หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต หรือ Extended Producer Responsibility (EPR) คือ เครื่องมือเชิงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและรัฐบาลได้นำ "หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle: PPP)" มาใช้หมายความว่าความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย การดำเนินการ และการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการจัดการตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะตกเป็นของผู้ผลิตแทนผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หลักการ EPR นี้ เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) บางประเทศ ในช่วงปี 2523-2533 จากนั้นได้พัฒนาเรื่อยมาจนครอบคลุมหลายระยะและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

หลักการ EPR ได้ขยายขอบเขตจากการสร้างแรงจูงใจต่อผู้ผลิตเพื่อให้มารับผิดชอบต่อการจัดการขยะเพียงอย่างเดียว ไปสู่การรับผิดชอบต่อตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์<sup>27</sup> ผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ สายการผลิต การดำเนินงานหลังบ้าน ระบบการขนส่ง การจัดส่งสินค้า ไปจนถึงขั้นตอนการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน ทั้งหมดจะเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตในการลดระยะที่ต้นทางเพื่อลดสัดส่วนการกำจัดและการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ หลักการ EPR เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่ต้องเผชิญวิกฤตพลาสติกอย่างประเทศไทย

แม้ว่ารัฐบาลจะดำเนินการภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติกดังที่กล่าวไป การวิเคราะห์ของกรีนพีซ ประเทศไทย พบว่า Roadmap นั้นเป็นเพียงการสร้างสัญลักษณ์ (Rhetorical Symbols) ในทางสากลว่า ประเทศไทยเข้าร่วมข้อตกลงระดับภูมิภาคต่าง ๆ เช่น Bangkok Decla-

ration on Combating Marine Debris และ SDG12 ว่าด้วยการสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน รวมถึง SDG14 ว่าด้วยการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน แต่ขาดรูปธรรมและความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติการภายในประเทศ

แท้ที่จริง เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDG) ข้อ 12 ว่าด้วย "การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ" นับเป็นการรุกรายทางไปสู่การออกนโยบาย EPR ได้เป็นอย่างดี โดยในระยะที่ 2 และ 3 ของ Roadmap ยังมีการเอ่ยถึงหลักการ EPR ในฐานะเครื่องมือหนึ่งสำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน ได้แก่ การจัดตั้งระบบรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการเรียกคืนขยะจากผลิตภัณฑ์การรีไซเคิล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามมลพิษพลาสติกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้รัฐบาลต้องชี้แจงรายละเอียดและขั้นตอนในการนำเป้าหมายแต่ละชุดใน Roadmap แต่ละระยะไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน





© Baramee Temboonkiat - Greenpeace

ในขณะที่ยังไม่มีคำตอบจากภาครัฐในเรื่องการนำหลักการ EPR มาบังคับใช้ภาคธุรกิจสามารถเตรียมความพร้อมโดยการริเริ่มแนวทาง EPR แบบสมัครใจ และสร้างระบบการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สร้างความร่วมมือตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตมาจนถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถออกนโยบายการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อซัพพลายเออร์ของตน และดำเนินกิจการแบบปลอดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงจัดสรรโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเพื่อเอื้อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นในระบบเติมสินค้าและระบบใช้ซ้ำซึ่งเป็นการลดพลาสติกที่ต้นทางที่มีประสิทธิภาพ



# บทบาทของธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่

สถานที่หนึ่งซึ่งทำให้ผู้คนหลายร้อยล้านคนมีโอกาใช้พลาสติกทุกๆ วัน คือร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น ขณะนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญและจัดการกับรอยเท้าพลาสติก (plastic footprint) ที่พวกเขาสร้างขึ้น ถึงเวลาที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจะต้องก้าวมาจับบทบาทและให้ความสำคัญกับการจัดการลดรอยเท้าพลาสติกของตนเองอย่างจริงจัง รายงานนี้เป็นฉบับแรกที่จัดทำขึ้นเพื่อประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการจัดการวิกฤตมลพิษพลาสติกมากน้อยเพียงใดและอย่างไรบ้าง



วัตถุประสงค์หลักของรายงานนี้มุ่งประเมินนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำในประเทศไทยว่าบริษัทต่าง ๆ มีแนวทางจัดการเพื่อตอบโต้ต่อวิกฤตระดับโลกนี้เพียงพอหรือไม่ การประเมินจะช่วยสร้างข้อมูลฐาน (baseline) สำหรับติดตามการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ในขณะเดียวกันก็เน้นย้ำถึงบทบาทและแนวทางการจัดการที่บริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญ เช่น ความรับผิดชอบต่อขยะพลาสติกที่ธุรกิจสร้างขึ้น ผ่านการวางนโยบาย โครงการริเริ่ม เทคโนโลยี ความโปร่งใสขององค์กร และการเลือกใช้วิธีการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

พร้อมกันนี้ รายงานยังได้นำเสนอข้อมูลส่งเสริมสิทธิและพลังของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดการลดรอยเท้าพลาสติกของผู้ผลิตและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่



จากการประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยทั้ง 12 แห่งผ่านแบบสำรวจนโยบายพลาสติก ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการลดพลาสติก ด้านนวัตกรรมและการริเริ่มและด้านความโปร่งใส พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดที่มีการประเมินในรายงานนี้อยู่ในเกณฑ์ “ต้องปรับปรุง” การประเมินสะท้อนให้เห็นว่าเราต้องพยายามให้มากขึ้นเพื่อจัดการกับมลพิษพลาสติกที่เข้าสู่วิกฤตนี้อย่างเร่งด่วน โครงการต่าง ๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ริเริ่มมีตั้งแต่โครงการที่ไม่ก่อประโยชน์ไปจนถึงโครงการเล็กๆ ที่เป็นสัญญาณไปสู่การจัดการที่ถูกต้อง แม้ว่าบางบริษัทพยายามปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งลงบ้าง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีการจัดการที่มากพอที่จะต่อสู้กับวิกฤตมลพิษพลาสติก เป็นเรื่องน่าเสียดายที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของตนเอง เนื่องจากไม่เคยติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกของสินค้า ทั้งสินค้าตราห้างและสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ด้วยเหตุนี้เอง พลัสของผู้บริโภคที่เรียกร้องการจัดการที่รัฐปรารถนาและความร่วมมือของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะช่วยสร้างสังคมที่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส เป็นแนวทางในการรับมือวิกฤตมลพิษพลาสติกได้อย่างยั่งยืน

ถึงเวลาที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจะต้องก้าวมาเป็นผู้นำในการยกเลิกพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และร่วมหาทางออกจากวิกฤตมลพิษพลาสติกที่ยั่งยืนและเป็นธรรม แทนที่จะทิ้งให้ผู้บริโภคและประชาชนรวมถึงคนรุ่นต่อไปรับผลกระทบจากการดำเนินแนวทางที่เป็นไปตามปกติของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป



# วัตถุประสงค์ของรายงาน

รายงาน “ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และวิสาหกิจพลาสติก: การจัดอันดับนโยบายพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี 2563” เป็นรายงานฉบับแรกที่ประเมินนโยบายและแนวทางการจัดการพลาสติกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเพื่อปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ (public interest) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.

กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้ผลิตที่จะหาทางออกจากวิฤตมลพิษพลาสติกที่ต้นทางอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม แทนที่จะผลักภาระไปที่ผู้บริโภค

2.

ให้ข้อมูลส่งเสริมสิทธิและพลังของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดการลดรอยเท้าพลาสติกของผู้ผลิต และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3.

สร้างข้อมูลฐาน (baseline) เกี่ยวกับการรับรู้เข้าใจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ในประเด็นวิฤตมลพิษพลาสติกและการจัดการปัญหาผ่านนโยบาย และแนวทางปฏิบัติในการดำเนินกิจการ เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลง ของการจัดการมลพิษพลาสติกในอนาคต

4.

สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) อันเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ 12 “สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน” และเป้าหมายที่ 13 “ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่เกิดขึ้น”

5.

ปกป้องผลประโยชน์สาธารณะด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



# วิธีการคัดเลือก และประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในรายงานฉบับนี้

**กรีนพีซ ประเทศไทย ทำการประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย 12 แห่ง ใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการลดพลาสติก ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม และด้านความโปร่งใส**

แต่ละบริษัทได้รับแบบสำรวจซึ่งแนบไปพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินและจัดทำรายงานฉบับนี้ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2563 โดยมีระยะเวลาประมาณ 7 สัปดาห์ในการส่งแบบสำรวจกลับ Lotus's, Makro, และ CP Freshmart คือบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจเป็นอย่างดี ในขณะที่ Tops, 7-Eleven, Big C, Gourmet Market, Maxvalu, Family Mart, Foodland, Villa Market และ CJ Supermarket ไม่ได้ตอบแบบสำรวจ กรีนพีซ ประเทศไทย จึงใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น บางบริษัทอาจมีโครงการริเริ่มที่วางแผนกันภายในองค์กรซึ่งกรีนพีซ ประเทศไทยไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงไม่สามารถนำข้อมูลภายในเหล่านั้นมาทำการประเมินได้ ทั้งนี้ **ช่วงระยะเวลาในการประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เดือนมิถุนายน 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564**

คำตอบในแบบสำรวจจะได้รับการประเมินอย่างเท่าเทียมและเป็นอิสระต่อกัน หลังจากทีมเจ้าหน้าที่ประเมินของกรีนพีซวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยละเอียดที่ถ่วงแล้ว จะทำการให้คะแนนบริษัทในแต่ละด้านและคำนวณคะแนนรวมออกมาด้วยการนำคะแนนจากทั้ง 4 ด้านมาหาค่าเฉลี่ย คะแนนในแต่ละ

ด้านรวมถึงคะแนนรวม จะแสดงบนหน้าโปรไฟล์ของบริษัท (คะแนนเต็ม 100%) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับการประเมินจะถูกจัดอันดับตามคะแนนรวมที่ได้ โดยคะแนนต่ำกว่า 40% หมายถึง “ต้องปรับปรุง” (สีแดง) คะแนน 40-69.9 % หมายถึง “ผ่าน” (สีเหลือง) และคะแนน 70% ขึ้นไป หมายถึง “เป็นผู้นำ” (สีเขียว) กรีนพีซ ประเทศไทย มีความยินดีหากบริษัทใดต้องการพูดคุยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลที่ได้หรือปรึกษาหารือเพิ่มเติมในรายละเอียดของการประเมินในรายงานนี้

กรีนพีซขอขอบคุณ Lotus's Makro และ CP Freshmart สำหรับความร่วมมือในการจัดทำรายงานฉบับนี้ โดยแต่ละบริษัทได้ตอบแบบสำรวจนโยบายพลาสติกกับกรีนพีซ ประเทศไทย และยินยอมให้กรีนพีซนำข้อมูลเสนอต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีสำหรับภาคธุรกิจที่พร้อมเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานกิจการต่อสาธารณะอันเป็นหลักการสำคัญในการประกอบกิจการอย่างโปร่งใส

# เกณฑ์การประเมิน

**ด้านนโยบาย:** จะประเมินมาตรฐานของบริษัทในการลดรอยเท้าพลาสติก และการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการขนส่งสินค้าที่มีความยั่งยืน การก้าวมาเป็นผู้นำในด้านนี้ บริษัทต้องมีนโยบายที่ชัดเจนและมาตรการที่เป็นรูปธรรมเผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น ข้อกำหนดต่อซัพพลายเออร์ เป้าหมายในการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิง หรือการยุติการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นและจัดการได้ยาก เป็นต้น

**ด้านการลดพลาสติก:** จะประเมินว่าบริษัทให้คำมั่นที่มีเป้าหมายและกรอบเวลาชัดเจนเพื่อลด ละ เลิก การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งหรือไม่ การก้าวมาเป็นผู้นำในด้านนี้ บริษัทต้องให้คำมั่นในการลดจำนวนรวมของบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่มีรายละเอียดชัดเจนเผยแพร่ต่อสาธารณะ

**ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:** จะประเมินว่าบริษัทใช้ทางเลือกอื่นแทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งหรือไม่ สนับสนุนนวัตกรรมเพื่อการลดพลาสติกหรือไม่ และมีการเชิญชวนผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากหลายภาคส่วนมาร่วมกันพัฒนาวิธีแก้ปัญหาหรือไม่ การก้าวมาเป็นผู้นำในด้านนี้ บริษัทต้องเสนอวิธีแก้ปัญหาคือเป็นรูปธรรมซึ่งเกิดจากความร่วมมือทั้งกับผู้ผลิตสินค้าตราห้างและกับซัพพลายเออร์ ยี่ห้ออื่น โดยต้องไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนวัสดุจากวัสดุแบบใช้ครั้งเดียวชนิดหนึ่งไปเป็นอีกชนิดหนึ่ง หรือใช้วิธีการฟอกเขียวเพื่อดำเนินธุรกิจแบบเดิมต่อไป

**ด้านความโปร่งใส:** จะประเมินว่าบริษัทได้มีการสื่อสารนโยบายและนวัตกรรมของบริษัทต่อสาธารณะหรือไม่ และมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งของบริษัทโดยละเอียดชัดเจนหรือไม่ การก้าวมาเป็นผู้นำในด้านนี้ บริษัทต้องสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบริษัท และมีการเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกเป็นประจำทุกปี ทั้งจำนวน น้ำหนัก และชนิดของพลาสติก รวมถึงรายงานความคืบหน้าการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายการลดพลาสติกที่ไม่ใช่เพียงการรีไซเคิลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้เท่านั้น





# ข้อค้นพบสำคัญ ในรายงาน

โลโก้ธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ	งดแจก ถุงพลาสติก	มีแผนกเต็มสินค้า / สินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	เสนอทางเลือก ทดแทนพลาสติก แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง
	Lotus's		บางส่วน *โครงการ Bring Your Own ในแผนกอาหารสด	
	Makro			บางส่วน *ทดแทนผลิตภัณฑ์ จากโฟมด้วย ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อย
	Tops			บางส่วน *ทดแทนคอตตอนบัดกับพลาสติก ด้วยคอตตอนบัด ก้านไม้ไผ่หรือก้านกระดาษ และทดแทนผลิตภัณฑ์จากโฟมด้วย ผลิตภัณฑ์จากชานอ้อย
	7-Eleven			
	CP FreshMart			
	Big C			
	Family Mart			
	Gourmet Market		บางส่วน *โครงการ Bring Your Own ในแผนกอาหารสด	
	MaxValu			
	Foodland			
	Villa Market			
	CJ Supermarket	บางส่วน *งดแจกถุงพลาสติก เฉพาะวันอาทิตย์ และวันที่ 4 ของเดือน		



สร้างความร่วมมือ กับซัพพลายเออร์	สร้างความตระหนัก แก่สาธารณะ	ลดพลาสติก แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ในการดำเนินงานหลังบ้าน	มีช่องทาง เรียกคืนบรรจุภัณฑ์	เปิดเผยข้อมูล รอยเท้าพลาสติก ต่อสาธารณะ
		<b>บางส่วน</b> *ใช้ตะกร้าพลาสติก และพาเลตแบบใช้ซ้ำ ขนส่งสินค้า		
		<b>บางส่วน</b> *ทดแทนพาเลตพลาสติก แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ด้วยพาเลตพลาสติกแบบใช้ซ้ำ		
<b>บางส่วน</b> * ไม่จำหน่าย คอตกอนบัตก้านพลาสติก				
				<b>บางส่วน</b> *เฉพาะสินค้าตราห้าง
		<b>บางส่วน</b> *ใช้ระบบ Bulk Feed Tank ขนส่งอาหารสัตว์แทนถุงพลาสติก และใช้ Q-Pass Tank ขนส่งลูกกุ้งแทนถุงพลาสติก		<b>บางส่วน</b> *เฉพาะสินค้าตราห้าง

**ผลจากการประเมินที่สำคัญที่สุด**  
ในรายงานนี้ คือ ไม่มีธุรกิจค้าปลีกสมัย-  
ใหม่รายใดผ่านการประเมิน Lotus's ซึ่งได้  
คะแนนรวมสูงสุดในการประเมินได้รับคะแนน  
รวมเพียง 29.1% เท่านั้น นอกจากนี้ จากการ  
ประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 12 แห่ง  
ยังพบว่า เกินกว่าครึ่งได้ คะแนนรวม  
ไม่ถึง 10% สะท้อนว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
ในประเทศไทยจำเป็นต้องมุ่งมั่นจัดการมลพิษ  
พลาสติกที่มีประสิทธิภาพกว่านี้มาก

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 12 แห่ง ได้ลงนาม  
ใน MoU ร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ  
สิ่งแวดล้อม<sup>28</sup> ที่ขอความร่วมมือให้ธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่งดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแก่  
ลูกค้า เมื่อวันที่ 1 มกราคม ปี 2563 อย่างไรก็ตาม  
เนื่องจากการลงนามใน MoU เป็นลักษณะการ  
ขอความร่วมมือซึ่งไม่มีข้อบังคับใดๆ ผูกไว้ ธุรกิจ-  
ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่งจึงมีอำนาจในการตัดสินใจว่า  
ต้องการลดถุงพลาสติกในระดับใด จึงยากที่จะ  
ประเมินผลลัพธ์จาก MoU ดังกล่าว รายงานฉบับ  
นี้ยังเผยให้เห็นว่า ในทางปฏิบัติแล้วธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่บางแห่งไม่ได้งดแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้า  
ตามที่ได้ร่วมลงนามใน MoU แต่อย่างใด

ในด้านหนึ่ง การงดแจกถุงพลาสติกเป็นเพียง  
ก้าวเล็ก ๆ ก้าวแรกที่จะนำไปสู่การจัดการพลาสติก  
อย่างมีนัยสำคัญต่อไป มีอีกหลากหลายวิธีการที่  
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องนำไปปฏิบัติเพื่อดำเนิน  
กิจการให้มีความยั่งยืนอย่างสมบูรณ์ มีทางเลือก  
ในการลดพลาสติกที่มีประสิทธิภาพ และลดรอยเท้า  
พลาสติกอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจแต่ละแห่งต้องตั้ง  
เป้าหมายที่มีกรอบเวลาชัดเจนเพื่อยกเลิกพลาสติก  
แบบใช้ครั้งเดียวทิ้งตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

และออกข้อกำหนดที่เข้มงวดต่อซัพพลายเออร์เพื่อ  
สร้างมาตรฐานแก่วงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
ต่อไป แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งระบุถึง  
ปัญหาดังกล่าวในรายงานของบริษัทบ้างแล้ว แต่ยังไม่  
มีบริษัทใดมีการจัดการที่มากพอที่จะต่อกรกับ  
วิกฤตมลพิษพลาสติกที่ยังคงทวีความรุนแรงขึ้น  
ได้อย่างเป็นรูปธรรม โครงการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัย  
ใหม่หลายแห่งมีคล้ายคลึงกันคือ การเรียกคืนบรรจุ  
ภัณฑ์ โดยหลายแห่งเริ่มจัดตั้งจุดรับพลาสติกตาม  
สาขาต่าง ๆ โครงการลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงการ  
พึ่งพาระบบรีไซเคิล (ที่ยังไม่สมบูรณ์แบบ) เป็นหลัก ซึ่ง  
ไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดในการจัดการมลพิษพลาสติก  
ทางออกที่บริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญมากกว่า  
ได้แก่ การพัฒนาระบบเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ไปพร้อม  
กับระบบเติมสินค้า เพื่อลดการพึ่งพาระบบการ  
สร้างใหม่ (และกระบวนการรีไซเคิล) ที่ยังคงสร้าง  
รอยเท้าคาร์บอน และไม่สามารถใช้จัดการวัสดุได้  
ทุกประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการฝั่งผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่บางแห่งมีการให้ความรู้ลูกค้าเกี่ยวกับ  
ผลกระทบต่อขยะพลาสติก และสร้างแรงจูงใจ  
รูปแบบต่างๆ มาช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรม  
ของลูกค้าและผู้บริโภค ในขณะที่วิธีที่สำคัญ  
และมีประสิทธิภาพมากกว่าคือการจัดการ  
ขยะพลาสติกที่ต้นทางและเสนอทางเลือกในการ  
บริโภคให้แก่ลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการพัฒนา  
นโยบายที่ส่งเสริมการใช้ซ้ำ การลดพลาสติก  
และระบบการจัดส่งสินค้าแบบใหม่ อีกทั้งสร้างแรง  
จูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์ทางเลือกกัน  
มากขึ้น นโยบายด้านความยั่งยืนจะต้องรวมถึง  
ข้อกำหนดในการผลิตและข้อกำหนดต่อซัพพลาย-  
เออร์ซึ่งครอบคลุมเรื่องบรรจุภัณฑ์ วัสดุของสินค้า  
การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบติดตาม



การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งตลอดวงจรชีวิต  
ผลิตภัณฑ์

ขยะพลาสติกไม่ได้เกิดแต่เพียงในร้านค้าปลีก  
เท่านั้น แต่การดำเนินงานหลังบ้านก็เป็นอีกส่วนสำคัญ  
ของธุรกิจที่สร้างขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง  
เพราะมีการใช้พลาสติกเพื่อห่อสินค้าสำหรับการขนส่ง  
เป็นจำนวนมาก เป็นเรื่องน่ายินดีที่ธุรกิจค้าปลีกสมัย  
ใหม่หลายแห่งได้เริ่มมีระบบการใช้พลาสติกแบบใช้ซ้ำ  
ในการดำเนินงานหลังบ้านบ้างแล้ว อย่างไรก็ตาม การ  
ดำเนินงานทั้งหน้าบ้านและหลังบ้านจำเป็นต้องมีการ  
พัฒนาระบบขนส่งที่ช่วยลดพลาสติกได้อย่างมีนัย  
สำคัญ พร้อมทั้งมีการใช้ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า  
ควบคู่กันไป

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการประเมินอีกประการ  
หนึ่งคือ มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น  
ได้ติดตามตรวจสอบรอยเท้าพลาสติกของบริษัทและ  
เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
ดังกล่าวมีการติดตามตรวจสอบรอยเท้าพลาสติกแค่  
เพียงสินค้าตราห้างเท่านั้น ไม่ใช่รอยเท้าพลาสติกของ  
สินค้าทั้งหมดในห้างหรือร้านค้าปลีก หากไม่มีระบบ  
ติดตามการใช้พลาสติกตลอดวงจรชีวิตของพลาสติก  
ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค ธุรกิจจะ  
ไม่สามารถกล่าวได้เลยว่ามี การติดตามตรวจสอบ  
รอยเท้าพลาสติกได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ ข้อมูลที่มี  
รายละเอียดที่ถ้วนชัดเจนและความโปร่งใสในการ  
เผยแพร่ข้อมูล คือ ปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้



# ข้อค้นพบสำคัญจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ละแห่งที่ได้รับการประเมินมีดังต่อไปนี้

■ **Lotus's (มีคะแนนรวมสูงสุดด้วยคะแนน 29.1%)** ทำคะแนนด้านความโปร่งใสได้ดีที่สุดจาก 4 ด้าน (38.7%) เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลภายในบริษัท แต่คะแนนยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่เก็บต่อสาธารณะ Lotus's มีโครงการริเริ่มเกี่ยวกับการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์หลายโครงการ แต่การจัดการเหล่านี้อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและไม่นำไปสู่การจัดการที่ต้นทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริหารอาจเข้าใจไปว่าการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ที่ห้างคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาวะพลาสติก ทั้งที่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าในการสร้างความเปลี่ยนแปลง คือการหันมาใช้ระบบเติมสินค้าอย่างจริงจัง ผู้บริโภคควรใช้อำนาจซื้อที่อยู่ในมือเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องการลดพลาสติกจากผู้ผลิตและห้างร้าน

■ **Makro (คะแนนรวม 21.9%)** ได้คะแนนในด้านนโยบาย 19.6% ซึ่งนับว่าเป็นคะแนนที่ต่ำมากสำหรับธุรกิจที่ได้รับการประเมินเป็นอันดับ 2 ในรายงานฉบับนี้ Makro ยังมีความมุ่งมั่นในการลดพลาสติกไม่มากเท่าที่ควร มีเพียงแค่การงดแจกถุงพลาสติกและยุติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมเท่านั้น

■ **Tops (คะแนนรวม 16.1%)** เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพียงแห่งเดียวในรายงานฉบับนี้ที่มีการจัดตั้งโซนสินค้าแบบเติมอย่างเป็นสัดส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางประเภท<sup>29</sup> ซึ่งเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการลดพลาสติกที่ต้นทาง แม้ว่าจะมีการจัดตั้งโซนดังกล่าวเพียงไม่กี่สาขา ก็ตาม ด้าน Lotus's และ Gourmet Market ก็มีโครงการ “Bring Your Own”<sup>30</sup> ที่ส่งเสริมให้ลูกค้านำภาชนะส่วนตัวมาซื้อสินค้าในโซนสลัดบาร์และเบเกอรี่แทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งเหล่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกแห่งควรต้องส่งเสริมระบบเติมสินค้าให้มากขึ้นทั่วทุกแผนกของห้างไม่เช่นนั้นแล้วโครงการเหล่านี้จะเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ไม่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

■ **7-Eleven (คะแนนรวม 15.2%)** มีมาตรการที่มุ่งเน้นไปที่การรับผิดชอบการลดพลาสติกจากฝั่งผู้บริโภคด้วยการสร้างความตระหนักเรื่องขยะพลาสติกแก่ผู้บริโภค แต่ยังคงขาดการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อฝั่งธุรกิจในการจัดการที่ต้นทาง 7-Eleven มักนำเสนอ “ทางออก” ที่พึ่งพาการรีไซเคิลเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่วิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งไม่ทำให้เกิดการลดพลาสติกในภาคผู้ผลิตแต่อย่างใด 7-Eleven ทำคะแนนด้านนโยบายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 (แม้จะได้อันดับเพียง 22.8% ก็ตาม) แต่คะแนนในด้านการลดพลาสติกและด้านนวัตกรรมและการริเริ่มกลับต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญ















■ **CP Freshmart (คะแนนรวม 13.0%)** ให้คำมั่นต่อสาธารณะในการจัดการขยะพลาสติกตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์พลาสติก แต่ได้คะแนนด้านนวัตกรรมและการริเริ่มค่อนข้างต่ำมาก เนื่องจาก CP Freshmart มีลักษณะการจัดการใกล้เคียงกับ 7-Eleven นั่นคือการมุ่งเน้นไปที่การรีไซเคิลหรือความสามารถในการรีไซเคิลมากกว่าการส่งเสริมระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า รวมถึงยังขาดการร่วมมือกับซัพพลายเออร์เพื่อหาวิธีลดพลาสติกที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม CP Freshmart และ 7-Eleven ก็เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดเผยข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของสินค้าตราห้างของบริษัทในรายงานความยั่งยืนประจำปี 2562 โดยแยกตามชนิดของพลาสติก<sup>31</sup> และรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2562 ตามลำดับ<sup>32</sup> ซึ่งไม่มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่นเผยแพร่ข้อมูลลักษณะนี้

■ **Maxvalu, Family Mart, Foodland, และ Villa Market** ทำคะแนนได้ค่อนข้างต่ำในทุกด้าน มาตรการเดียวที่ธุรกิจดังกล่าวใช้ คือ การงดแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าตามที่ได้ร่วมลงนามใน MoU กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ซึ่งนับเป็นการดำเนินการที่เล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณรวมของพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหลายผลิตขึ้น นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจดังกล่าวยังขาดความมุ่งมั่นในการจัดการปัญหาอย่างจริงจัง

**Family Mart, Villa Market, Foodland และ CJ Supermarket** คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้คะแนนด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม 0% เนื่องจากไม่พบนวัตกรรมใดที่เสนอทางเลือกแทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแก่ผู้บริโภค

**Tops, 7-Eleven, Gourmet Market, Big C, Family Mart, Foodland, Villa Market, Maxvalu และ CJ Supermarket** ต่างไม่สามารถเรียกคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกกลับจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากไม่มีการเสนอทางเลือกเพื่อให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์มาคืนที่ต้นทาง

*จากการประเมินทั้งหมด CJ Supermarket คือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำคะแนนต่ำที่สุดในทุกด้าน ทั้งไม่มีการให้คำมั่นที่ชัดเจนต่อสาธารณะและขาดความมุ่งมั่นและนวัตกรรมในการลดพลาสติก ซึ่งเป็นที่น่ากังวลมากเพราะนั่นแสดงถึงความเพิกเฉยของบริษัทและไม่สนใจที่จะมีบทบาทในการต่อสู้กับวิกฤตมลพิษพลาสติกที่เรากำลังเผชิญอยู่*

โลโก้ธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ	ด้านนโยบาย	ด้านการลดพลาสติก
	Lotus's	29.4%	28.2%
	Makro	19.6%	22.2%
	Tops	20.7%	16.2%
	7-Eleven	22.8%	12.8%
	CP FreshMart	15.2%	12.8%
	Big C	10.9%	8.6%
	Family Mart	10.9%	7.7%
	Gourmet Market	10.9%	6.8%
	MaxValu	8.7%	7.7%
	Foodland	8.7%	6.8%
	Villa Market	8.7%	6.8%
	CJ Supermarket	0.0%	0.0%



ด้านนวัตกรรม และการริเริ่ม	ด้านความโปร่งใส	คะแนนรวม
23.1%	38.7%	29.1%
21.5%	24.2%	21.9%
10.8%	14.5%	16.1%
9.2%	19.4%	15.2%
12.3%	11.3%	13.0%
1.5%	9.7%	8.2%
0.0%	9.7%	7.5%
1.5%	9.7%	7.3%
1.5%	8.1%	7.1%
0.0%	8.1%	6.4%
0.0%	8.1%	6.4%
0.0%	0.0%	0.0%

ตารางที่ 2 คะแนนการจัดการพลาสติก  
ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปี 2563

# โปรไฟล์ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่



### ด้านนโยบาย

29.4%

### ด้านการลดพลาสติก

28.2%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

23.1%

### ด้านความโปร่งใส

38.7%

สำนักงานใหญ่: บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ธุรกิจภายใต้การบริหาร: 2,100 สาขา (ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ Lotus's Go Fresh)

#### ประวัติโดยย่อ:

Lotus's (ชื่อเดิม Lotus Supercenter) ก่อตั้งในปี 2537 ภายใต้การบริหารของบริษัท เอก-ชัย ดิสรทิพย์ ชั้น ซีสเทม จำกัด แห่งเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2541 ธุรกิจค้าปลีก กลุ่ม Tesco ธุรกิจค้าปลีกชั้นนำแห่งสหราชอาณาจักร ได้เข้าควบรวมกิจการ Lotus โดยใช้ชื่อห้างค้าปลีก Tesco Lotus ประเทศไทยในปี 2563 Tesco Lotus ได้กลับมาอยู่ในมือเครือเจริญโภคภัณฑ์อีกครั้ง หลังจากเอาชนะการประมูลสำหรับดีลมูลค่า 10,576 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 338,445 ล้านบาท<sup>33</sup> ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สมาคมนักกฎหมายคุ้มครองสิทธิและสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ร่วมกับ 37 องค์กรผู้บริโภคและผู้บริโภคทั่วประเทศ เป็นโจทก์ฟ้องคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า (กจค.) และสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ต่อศาลปกครอง กรณีมีมติอนุญาตการรวมธุรกิจระหว่างบริษัท ซี.พี. รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นการกระทำที่อาจขัดต่อกฎหมาย และเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจมีอำนาจเหนือตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 83.97%<sup>34</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 187,958,622,617 บาท<sup>35</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

แม้ว่า Lotus's ได้คะแนนเป็นอันดับต้นในการประเมินครั้งนี้ แต่ Lotus's ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง

เพื่อเป็นการยกระดับการจัดการมลพิษพลาสติกของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย และการสร้างบรรทัดฐานใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสิทธิของผู้บริโภค Lotus's จะต้องออกมาตราการและลงมือปฏิบัติเพิ่มขึ้นอีกมาก อาทิ การมุ่งเน้นไปที่ระบบใช้ซ้ำ และระบบเติมสินค้า เช่น ในแผนกอาหารที่ใช้การชั่งน้ำหนัก อาหารแห้ง หรือกาแฟ เป็นต้น เพื่อลดมลพิษพลาสติกที่ต้นเหตุ ที่สำคัญ โลตัสควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อจัดให้มีกลไกการเผยแพร่ข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของห้าง ๆ ผู้สาธารณะ หาก Lotus's ต้องการจะเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่โดดเด่นที่สุดซึ่งสามารถเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่ออนาคตที่ปราศจากมลพิษพลาสติกได้อย่างแท้จริง

## ด้านนโยบาย:

Lotus's ได้ยกเลิกการจำหน่ายโฟมในห้าง<sup>36</sup> และยกเลิกการแจกหลอดในกาแฟในเครือเมื่อปี 2562 อีกทั้ง Lotus's ได้ให้คำมั่นที่จะดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN) ทั้งการยึดหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน รวมถึงให้ความสำคัญกับวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น กระดาษ พลาสติก PET, PP, PE เป็นต้น ทั้งนี้ กรีนพีซต้องการเสนอให้ Lotus's กำหนดเป้าหมายที่มีกรอบเวลาชัดเจนเพื่อเพิ่มสัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ และลดสัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ โดยมีเป้าหมายยุติการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมด

## ด้านการลดพลาสติก:

เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ Lotus's เริ่มลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และมีการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งจากการดำเนินกิจการหน้าบ้านและหลังบ้านของบริษัท เช่น โครงการ “Bring Your Own” ของ Lotus's ที่รณรงค์ให้ลูกค้านำภาชนะมาซื้ออาหารในแผนกอาหารสดพนักงานจะคิดราคาตามน้ำหนักสินค้า โดยตัดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ออกก่อนซึ่งช่วยลดการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็นลงอย่างไรก็ตาม Lotus's จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการจัดการพลาสติกให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อลดพลาสติกจำนวนมากที่เกิดจากการดำเนินกิจการของบริษัท ยุติการใช้วัสดุประเภทใช้แล้วทิ้งอื่น ๆ นอกเหนือจากโฟมและหลอดพลาสติกเพื่อลดการใช้ทรัพยากรให้ได้มากที่สุด ในปี 2563 ยังไม่พบมาตรการจาก Lotus's ที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนไปสู่ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าซึ่งเป็นวิธีจัดการกับปัญหาขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่ดีที่สุด



## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

การจัดการด้านความยั่งยืนของ Lotus's จะมุ่งเน้นไปที่การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้เป็นหลัก Lotus's เป็นห้างที่มีบทบาทการเก็บรวบรวมพลาสติกหลากหลายชนิด เช่น ขวดน้ำPET หลอดพลาสติก กล่องนม/น้ำผลไม้ รวมถึงพลาสติกจากบริการจัดส่งอาหาร โดยได้ส่งต่อพลาสติกเหล่านี้ไปสู่ระบบจัดการทั้งรีไซเคิลและอัปไซเคิลต่อไป แต่เนื่องจากวัสดุหลายชนิดที่ Lotus's เก็บรวบรวมนั้นไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ วิธีการดังกล่าวจึงไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในอีกมุมหนึ่ง โครงการริเริ่มเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าซัพพลายเออร์หรือห้างร้านมีศักยภาพพอที่จะเก็บรวบรวมพลาสติกที่หายไปกลับคืน ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดวงจรการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม Lotus's จึงควรเพิ่มระบบมัดจำบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาคืนที่จุดรับคืนเพื่อให้ร้านค้านำไปทำความสะอาดซ้ำแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ ร้านค้าก็จะคืนค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าชำระไว้เมื่อตอนซื้อสินค้า

## ด้านความโปร่งใส:

Lotus's มีคะแนนด้านความโปร่งใสสูงสุด จากการประเมินทั้งหมด 4 ประเด็นที่กล่าวมา ด้วยคะแนน 38.7% ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงกว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำอื่น ๆ ในประเทศไทยเนื่องจากการเก็บข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของห้างไว้ค่อนข้างละเอียด แต่คะแนนที่ได้ก็ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน (40%) เนื่องจากยังไม่มีเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ แม้ว่าจะมีข้อมูลบางชิ้นที่ Lotus's เปิดเผยต่อกรีนพีซได้เมื่อทำเรื่องของข้อมูลอย่างเป็นทางการ แต่สิ่งที่จะช่วยให้คะแนนด้านความโปร่งใสของ Lotus's ผ่านเกณฑ์การประเมินคือการเก็บข้อมูลให้มีความละเอียดมากขึ้น เช่น เก็บข้อมูลแบบแยกประเภทห้างในเครือ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต, Lotus's Go Fresh) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามประเภทร้านค้าที่จำแนกและข้อมูลภาพรวมของบริษัท และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวต่อสาธารณะ

(หมายเหตุ : เกรโก โลตัส รีแบรนด์ใหม่ สู่ “โลตัส ” (Lotus's) ในช่วงเวลาที่กรีนพีซ ประเทศไทย ทำการสำรวจและประเมินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564)

**ด้านนโยบาย**

**ด้านการลดพลาสติก**

**ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม**

**ด้านความโปร่งใส**


**สำนักงานใหญ่:** สอนหลวง กรุงเทพมหานคร

**ธุรกิจภายใต้การบริหาร:** 137 สาขา ในประเทศไทย และ 7 สาขาในต่างประเทศ<sup>37</sup>

**ประวัติโดยย่อ:**

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2531 เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “Makro” ซึ่งนับเป็นห้างแห่งแรกในประเทศไทยที่งดให้บริการถุงพลาสติกแก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด คือ บริษัท สยามแม็คโครโฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (55.01%) และบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (38.07%)<sup>38</sup>

**รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 218,774,404,202 บาท<sup>39</sup>**

**ภาพรวมการจัดการ:**

Makro ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 2 ในการประเมินการจัดการพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจากกรีนพีซ โดยมีคะแนน 3 ใน 4 ด้านของการประเมินเป็นอันดับ 2 (ด้านการลดพลาสติก, ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม, ด้านความโปร่งใส) แต่สำหรับด้านนโยบายนั้น คะแนนของ Makro อยู่ในอันดับที่ 4 ของการประเมินในฐานะที่เป็นห้างค้าส่งที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทยและเป็นที่พึ่งพาสำคัญของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ นั้นหมายความว่า Makro มีศักยภาพที่โดดเด่นอย่างยิ่งในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืน

## ด้านนโยบาย:

Makro มีคะแนนด้านนโยบายเพียง 19.6% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่า Tops และ 7-Eleven ซึ่งมีคะแนนที่ 20.7% และ 22.8% ตามลำดับ Makro เป็นห้างที่ไม่แจกถุงพลาสติกให้แก่ลูกค้ามานานกว่า 30 ปีแล้ว ตั้งแต่เปิดตัวห้างในประเทศไทย แต่ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาก็ไม่มีมาตรการอื่นใดเพิ่มเติมมากเท่าที่ควร โดยในปี 2562 Makro ได้งดจำหน่ายภาชนะโฟม และหันมาจำหน่ายภาชนะจากชานอ้อยแทน แต่โดยรวมแล้วนโยบายของ Makro ก็ยังตามหลังห้างอื่น ๆ ในโลกอยู่มาก Makro ต้องมีแผนการจัดการพลาสติกและนโยบายเชิงปฏิรูป และนำไปปฏิบัติในทุกสาขาและตลอดห่วงโซ่อุปทานของ Makro ให้ได้

## ด้านการลดพลาสติก:

สิ่งที่น่าชื่นชมคือการใช้ภาชนะพลาสติกแบบใช้ซ้ำในกระบวนการจัดการหลังบ้านของ Makro ถึงกระนั้น ก็ยังมีการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอยู่ทั่วไปภายในห้าง แม้ว่า Makro จะเป็นห้างค้าส่งก็ตาม เช่น ในแผนกผักและผลไม้ก็มักมีการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าด้วยพลาสติก การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในการลดพลาสติก Makro ควรตั้งเป้าหมายและข้อกำหนดที่ชัดเจน เพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งทั้งในการจัดจำหน่ายที่ห้างและครอบคลุมถึงการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ด้วย

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

Makro มีโครงการรวบรวมพลาสติก PET เพื่อนำไปผลิตจิ๋วพระ<sup>40</sup> อย่างไรก็ตาม Makro ควรต้องมีโครงการริเริ่มอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อมุ่งจัดการมลพิษพลาสติกและการผลิตพลาสติกที่ไม่ยั่งยืนที่ต้นทางให้ได้ ไม่ใช่เพียงการรีไซเคิลวัสดุบางชนิดเท่านั้น นอกจากนี้ Makro เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์อันมีเป้าหมายให้องค์กรเป็นองค์กรปลอดขยะภายในปี 2573<sup>41</sup> ดังนั้น Makro จึงต้องเลือกใช้วิธีจัดการปัญหาที่มุ่งไปสู่ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับคำมั่นจากบริษัทแม่

## ด้านความโปร่งใส:

Makro จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี แต่ไม่ระบุถึงรอยเท้าพลาสติก ทางกรีนพีซรับทราบว่าการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณะ จึงเห็นว่า Makro ควรจัดทำรายงานข้อมูลรอยเท้าพลาสติกและข้อมูลเส้นทางการลดการพึ่งพาพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ และเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณะ สิ่งนี้จะเป็นหมุดหมายสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัในการจัดการมลพิษพลาสติก

## ข้อมูลเพิ่มเติม:

เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2564 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ออกนโยบายสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ โดยรายละเอียดส่วนหนึ่งระบุถึง”กลยุทธ์บรรจุกินที่ยั่งยืน” ซึ่งมีเป้าหมายครอบคลุมการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุกิน การจัดทำแผนงานเกี่ยวกับบรรจุกิน การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ การสร้างความร่วมมืกับคู่ค้าที่มีศักยภาพรวมถึงภาคส่วนอื่น ๆ และการเปิดเผยผลการดำเนินงานด้านบรรจุกินต่อสาธารณะในรายงานประจำปี<sup>42</sup>





### ด้านนโยบาย



### ด้านการลดพลาสติก



### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม



### ด้านความโปร่งใส



สำนักงานใหญ่: ปากเกร็ด นนทบุรี

#### ธุรกิจภายใต้การบริหาร:

Tops Market 119 สาขา Tops Superstore 8 สาขา และ Tops Daily 95 สาขา<sup>43</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

Tops ก่อตั้งเมื่อปี 2539 และดำเนินงานภายใต้ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด<sup>44</sup> มีร้านค้าทั้งภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและในรูปแบบสแตนด์อโลน แบนด์ภายใต้ Tops คือ My Choice, My Choice Thai, Tops, Smart-R และ Love the Value<sup>45</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 40,315,309,623 บาท<sup>46</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

Tops ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสูงกว่า 7-Eleven เนื่องจากให้ความสำคัญกับระบบใช้ซ้ำ และระบบเติมสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาปรับรูปแบบการใช้ชีวิตให้ปลอดภัยกันมากขึ้น และถึงแม้ว่าจะยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยระบบเติมสินค้าเพียงไม่กี่รายการ แต่ก็นับว่าเป็นก้าวแรกที่สำคัญของความเป็นผู้นำแห่งระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าในหมู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย กรีนพีซเห็นว่า Tops ควรต่อยอดนโยบายแบบเดียวกันไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือทุกผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกัน ควรเพิ่มความโปร่งใสและติดตามการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินกิจการของบริษัทอย่างละเอียด

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

Tops มีคะแนนในด้านนี้ 20.7% จัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของการประเมิน เนื่องจากมีนโยบายนำร่องเพื่อลดการใช้พลาสติกด้วยการสร้างมาตรฐานซึ่งนำไปปฏิบัติได้จริงในการกำหนดทิศทางและติดตามตรวจสอบ ซัพพลายเออร์ให้เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และหันมาเลือกใช้วัสดุอย่างไม้ไผ่<sup>47</sup> หรือกระดาษแทน<sup>48</sup>

## ด้านการลดพลาสติก:

Tops ให้คำมั่นต่อสาธารณะในการลดแจกถุงพลาสติกและโฟม เพื่อให้สอดคล้องกับ MoU ที่ได้ร่วมลงนามกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม<sup>49</sup> อีกทั้งยังได้ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ทั้งสินค้าตราห้างและยี่ห้ออื่น ๆ ในการหันไปเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลาสติก<sup>50</sup> และใช้ใบตองในการห่อสินค้าบางประเภทแทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

Tops เริ่มแนะนำลูกค้าให้รู้จักกับระบบเติมสินค้าในปี 2563 แทนคำมั่นว่าจะลดรอยเท้าพลาสติกของห้างลง<sup>51</sup> ระบบดังกล่าวคือระบบที่ลูกค้าสามารถนำภาชนะมาซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทต่าง ๆ ได้ตามปริมาณที่ต้องการ อีกทั้งยังมีการโปรโมทสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำเป็นพิเศษ เช่น หลอดพกพาแบบใช้ซ้ำและแปรงสีฟันไม้ไผ่ เป็นต้น

## ด้านความโปร่งใส:

Tops มีคะแนนเพียง 14.5% ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ของรายงาน และเป็นคะแนนที่ห่างจากอันดับแรกค่อนข้างมาก แม้จะพบข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความตระหนักต่อสาธารณะในประเด็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง แต่ไม่พบข้อมูลที่มีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของห้างหรือแม้แต่อ้างอิงเฉพาะของสินค้าตราห้าง และข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในการลดพลาสติก แผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ หรือคำมั่นใด ๆ ในการจัดการปัญหาพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งตลอดห่วงโซ่อุปทานจาก Tops เลย

## ข้อมูลเพิ่มเติม:

รายงานความยั่งยืนฉบับแรกของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล จำกัด ประจำปี 2563 ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Tops ประจำปี 2563 ระบุถึงความมุ่งมั่นในการเก็บข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของบริษัทเพื่อลดและยุติการใช้พลาสติกที่จัดการได้ยาก ภายใต้กรอบการทำงานเชิงนโยบาย Journey to Zero<sup>52</sup>



## คะแนนรวม

15.2%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

22.8%

### ด้านการลดพลาสติก

12.8%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

9.2%

### ด้านความโปร่งใส

19.4%

สำนักงานใหญ่: บางรัก กรุงเทพมหานคร

สาขา: 12,432 สาขา<sup>53</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

7-Eleven ก่อตั้งในปี 2531 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ผู้ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัท 7-Eleven, Inc. ในประเทศสหรัฐอเมริกาในการเปิดร้านและดำเนินกิจการร้าน 7-Eleven ในประเทศไทย แต่เพียงผู้เดียว 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีมากกว่า 12,000 สาขาทั่วประเทศ

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 321,761,637,317 บาท<sup>54</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

7-Eleven มีนโยบายออกมามากมายพร้อมกับคำมั่นในการจัดการพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างไรก็ดี การผลักดันนโยบายเหล่านั้นไปสู่การปฏิบัติจริงยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มาตรการส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการรีไซเคิลเป็นหลักมากกว่าเป็นการให้บริการระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าซึ่งเป็นการจัดการปัญหาที่ยั่งยืนกว่า ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าคะแนนในด้านนโยบาย ของ 7-Eleven จะโดดเด่นกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่น ๆ ในรายงาน แต่คะแนนในด้านนวัตกรรมและการริเริ่มของ 7-Eleven นั้นไม่มากนัก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้ว ในฐานะที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดในประเทศ 7-Eleven มีศักยภาพในการสร้าง

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น



ผลสะท้อนเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยผ่านการนำระบบใช้ซ้ำ และระบบเติมสินค้ามาใช้ในทุกสาขา

## ด้านนโยบาย:

7-Eleven มีคะแนนเป็นอันดับที่ 2 ในรายงาน ด้วยคะแนน 22.8% โดย 7-Eleven ให้คำมั่นที่จะยุติการแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าตาม MoU ที่ลงนามร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยกเว้นกรณีที่สินค้าเป็นอาหารอุ่นร้อนและผลไม้<sup>55</sup> แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังมีรายงานว่ายังมีการแจกถุงพลาสติกให้แก่ลูกค้าอยู่ในหลายสาขา<sup>56</sup> ในการจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับ MoU ของกระทรวงฯ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามคำมั่นของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อก้าวไปสู่การเป็นกลางทางคาร์บอน (carbon neutral) และยุติการใช้พลาสติกที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในสินค้าตราห้างทั้งหมด<sup>57</sup> 7-Eleven จะต้องตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการหาวิธีจัดการปัญหาที่ยั่งยืนสำหรับสินค้าประเภทอาหารอุ่นร้อนให้ได้ และเพื่อปรับปรุงคะแนนในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น 7-Eleven ต้องยกเลิกการแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าในทุกสาขา และต้องยึดไปสู่การใช้มาตรการอื่น ๆ ในการจัดการรอยเท้าพลาสติกทั้งหมดที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 บริษัท ซี.พี. ออลล์ ได้มีการออกแผนนโยบายและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนปี 2564-2573 ซึ่งประกอบไปด้วยดัชนีชี้วัดผลงานจำนวน 183 ข้อ และหนึ่งในนั้นระบุว่าภายในปี 2573 พลาสติกทั้งหมดที่ใช้ในสินค้าตราห้างจะต้องใช้ซ้ำได้ หรือสามารถรีไซเคิลได้ หรือย่อยสลายได้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการระบุชัดเจนว่าเป้าหมายดังกล่าวจะส่งผลต่อการใช้พลาสติกใน 7-Eleven อย่างไรบ้าง

## ด้านการลดพลาสติก:

7-Eleven มีคะแนนในด้านนี้ไม่มากนัก เนื่องจาก 7-Eleven ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์มาคืนที่ร้าน เช่น โครงการรวบรวมกล่องนมและน้ำผลไม้ หรือการเปลี่ยนจากวัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งชนิดหนึ่งไปเป็นอีกชนิดหนึ่ง เช่น โครงการ 7 Go Green 24/7<sup>59</sup> เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนจากแก้วพลาสติกไปเป็นวัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอีกชนิดหนึ่งไม่ใช่จัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน หากแต่เป็นเพียงการขยับไปสู่ปัญหาใหม่ในการจัดการขยะ อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ 7-Eleven ยังได้ทำโครงการ 7 Go Green 24/7 ใน 874 สาขาเท่านั้น<sup>60</sup> ซึ่งนับเป็นเพียง 7% ของจำนวนสาขาทั้งหมด 7-Eleven ต้องมีการจัดการปัญหาอย่างยั่งยืนตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะวัตถุดิบไปจนถึงการกำจัดขยะ ทั้งในสินค้าตราห้างและตราอื่น ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน นโยบายต่าง ๆ ที่ออกมาจะต้องมีการบังคับใช้ในทุกสาขา ไม่ใช่เพียงบางสาขาเท่านั้น พบข้อมูลว่า 7-Eleven ได้หวั่นได้ประกาศยุติการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งภายในปี 2593<sup>61</sup> ซึ่งนับเป็นเครื่องรื้อถอนข้ออ้างแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ประกาศคำมั่นนี้ต่อสาธารณะ แม้จะเป็นเป้าหมายระยะยาว แต่การประกาศครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีพลังมากพอที่จะจัดการลดขยะพลาสติก เช่น ภาชนะเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์อาหาร และขยะจากบริการจัดส่ง เป็นต้น และแม้ว่า 7-Eleven ประเทศไทยจะบริหารงานโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ แต่กรีนพีซสังเกตเห็นว่าทางบริษัทควรตามรอยคำมั่นของ 7-Eleven ในภูมิภาคอื่น ๆ และปกป้องสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยภายใต้แบรนด์ 7-Eleven เช่นเดียวกัน

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

7-Eleven มีคะแนนในด้านนี้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของรายงาน นั่นคือ 9.2% เท่านั้น โครงการริเริ่มส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างแรงจูงใจในการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น โครงการรับคืนกล่องนม และโครงการบล็อกปูถนนจากพลาสติกรีไซเคิล (7 Go Green Recycled Plastic Road)<sup>62</sup> เป็นต้น ไม่พบโครงการริเริ่มเพื่อสร้างทางเลือกแทนการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจาก 7-Eleven เลย อีกทั้ง 7-Eleven ก็ยังไม่มีการนำระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้ามาใช้ในร้าน แม้จะมีตู้กดเครื่องดื่มแบบบริการตนเองซึ่งเหมาะแก่การเริ่มใช้ระบบเติมสินค้าติดตั้งอยู่ในร้านแล้วก็ตาม

## ด้านความโปร่งใส:

7-Eleven ได้เผยแพร่ข้อมูลในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ซี.พี. ออลล์ ประจำปี 2562<sup>63</sup> โดยระบุรอยเท้าพลาสติกของร้านเป็นค่าน้ำหนักของพลาสติก และได้ให้คำมั่นต่อสาธารณะว่าจะยุติการใช้พลาสติก PVC ผลิตสินค้าตราห่านในปี 2563 และมีการเรียกร้องต่อซีพีพลาเยอร์ ให้ยุติการใช้พลาสติก PVC อีกด้วย มาตรการเหล่านี้ทำให้ 7-Eleven มีคะแนน 19.4% มากกว่า Tops ที่มีคะแนนด้านความโปร่งใส 14.5%

ด้านนโยบาย



ด้านการลดพลาสติก



ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม



ด้านความโปร่งใส



สำนักงานใหญ่: ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สาขา: 610 สาขา<sup>64</sup>

ประวัติโดยย่อ:

CP Freshmart คือ เครื่องร้านสะดวกซื้อของไทย ก่อตั้งในปี 2547 โดย บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในนาม “CPF Mart” จากนั้นได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ CP Freshmart ในปี 2549 พร้อมเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ปรับจากการจำหน่ายวัตถุดิบเนื้อสัตว์มาเป็น “ห้องครัวชุมชน” ที่มีการจำหน่ายอาหารพร้อมทานด้วย จากนั้นในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มโมเดลธุรกิจใหม่ชื่อว่า “CP Fresh” ที่มีการขยายขนาดของพื้นที่ให้บริการบนพื้นที่ 500 ตารางเมตร และนำเสนอสินค้าอาหารที่หลากหลายจากเกษตรกรรายย่อย<sup>65</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 40,539,401,000 บาท<sup>66</sup>

ภาพรวมการจัดการ:

CP Freshmart ถูกจัดอยู่อันดับที่ 5 ในรายงานฉบับนี้ เนื่องจาก CP Freshmart มีการติดตามตรวจสอบรอยเท้าพลาสติกของห้าง และมีมาตรการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งในหลายส่วนงาน รวมไปถึงการดำเนินงานหลังบ้าน อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานหน้าบ้าน CP Freshmart ยังคงมุ่งเน้นไปที่การจัดการขยะที่เกิดขึ้นแล้วผ่านการรีไซเคิลมากกว่าการลดการสร้างขยะที่ไม่จำเป็นเช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ CP Freshmart ต้องมุ่งเน้นไปที่วิธีจัดการปัญหาที่สามารถลดการใช้พลาสติกและกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำมากยิ่งขึ้น



## ด้านนโยบาย:

CP Freshmart ให้คำมั่นต่อสาธารณะไว้ว่าจะยุติการใช้พลาสติกที่ยากต่อการจัดการและไม่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ภายในปี 2568 สำหรับธุรกิจในประเทศไทย และภายในปี 2573 สำหรับธุรกิจ在不同ประเทศ โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์อาหารทั้งหมดจะต้องใช้ซ้ำได้ หรือสามารถรีไซเคิลได้ หรือย่อยสลายได้เท่านั้น<sup>67</sup> ซึ่งนับว่าเป็นคำมั่นที่ดี แต่ยังไม่ชัดเจนว่าคำมั่นดังกล่าวจะนำไปสู่การลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งหรือเป็นเพียงการเปลี่ยนจากวัสดุแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งชนิดหนึ่งไปเป็นอีกชนิดหนึ่งเท่านั้น

## ด้านการลดพลาสติก:

CP Freshmart ได้เริ่มลดพลาสติกในการดำเนินงานหลังบ้านในแผนกปศุสัตว์ ด้วยการใช้ระบบ “Bulk feed tank” แทนถุงอาหารสัตว์ที่ผลิตจากพลาสติก และใช้ “Q-pass tanks” ในการขนส่งลูกกึ่งแทนการใช้ถุงพลาสติก<sup>68</sup> นอกจากนี้ยังคงแจกถุงพลาสติกตาม MoU ที่ได้ลงนามร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระบบจำหน่ายสินค้าหน้าร้านและออนไลน์ อีกทั้งมีการร่วมมือกับโครงการ “วน” ในการตั้งจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกตามสาขาต่าง ๆ เพื่อนำไปรีไซเคิลกับ “วน” แต่ในการดำเนินงานหน้าบ้าน CP Freshmart ก็ยังคงมุ่งเน้นไปที่การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์และการรีไซเคิลเช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์และโครงการริเริ่มบางโครงการของ CP Freshmart อาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวัสดุทางเลือกของพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง การเลือกใช้พลาสติกชีวภาพประเภทต่าง ๆ ต้องการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการย่อยสลายซึ่งหาได้ยากในธรรมชาติ นั้นหมายความว่าต้องมียุทธศาสตร์รีไซเคิลวัสดุชนิดนี้โดยเฉพาะ ไม่สามารถรีไซเคิลรวมกับพลาสติกรีไซเคิลทั่วไปได้<sup>69</sup> นอกจากนี้ เนื่องด้วยสินค้าส่วนใหญ่ของ CP Freshmart เป็นประเภทอาหาร CP Freshmart จึงควรให้ความสำคัญกับระบบเติมสินค้าที่เน้นให้ลูกค้านำภาชนะมาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เอง และกำหนดเป้าหมายในการยุติการห่อสินค้าแบบแยกชิ้น (individually-packaged) ทั้งหมด

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

CP Freshmart มีคะแนนในด้านนี้ 12.3% ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของรายงาน โดย CP Freshmart มีโครงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้มาคืนที่ร้านเพื่อแลกกับไข่ไก่ ช่วยเพิ่มอัตราการรีไซเคิลพลาสติกในประเทศไทย โดยพลาสติกที่รับคืนได้แก่ ขวดเครื่องดื่มที่ผลิตจาก PET และ HDPE และกระป๋องอลูมิเนียม<sup>70</sup> แม้ว่าการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ดี แต่สิ่งที่ CP Freshmart ควรให้ความสำคัญมากกว่า คือการริเริ่มระบบการจัดเก็บและขนส่งสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ และรณรงค์ให้ลูกค้านำภาชนะแบบใช้ซ้ำมาซื้อสินค้าโดยไม่สร้างขยะบรรจุภัณฑ์

## ด้านความโปร่งใส:

CP Freshmart เผยแพร่ข้อมูลรอยเท้าพลาสติกจากสินค้าตราห้างประเภทอาหารโดยแสดงเป็นค่าน้ำหนักของพลาสติกในรายงานประจำปี และให้คำมั่นต่อสาธารณะในการยุติการใช้ถุงพลาสติกภายในร้าน CP Freshmart<sup>71</sup> มีการเก็บข้อมูลที่ดี แต่ยังคงขาดการรายงานข้อมูลความคืบหน้าไปสู่เป้าหมายการลดพลาสติกและข้อมูลอัตราการรีไซเคิลของบริษัท



## คะแนนรวม

8.2%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

10.9%

### ด้านการลดพลาสติก

8.6%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

1.5%

### ด้านความโปร่งใส

9.7%

สำนักงานใหญ่: ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

### ธุรกิจภายใต้การบริหาร:

Big C ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 151 สาขา, Big C Market Big C Depot และ Big C Food Place 61 สาขา Mini Big C (รวมสาขาแฟรนไชส์) 1,215 สาขา และร้านขายยาเพรียวฟาร์มาซี 144 สาขา<sup>72</sup>

### ประวัติโดยย่อ:

Big C เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งดำเนินการและบริหารภายใต้บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มบีเจซี ธุรกิจภายใต้ Big C ประกอบด้วย Big C Supercenter, Big C Extra, Big C Market, Big C Food Place, Mini Big C, Big C-Depot และร้านขายยาเพรียวฟาร์มาซี<sup>73</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 112,050,746,545 บาท<sup>74</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

Big C มีคะแนนรบน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการประเมินในรายงานฉบับนี้ และมีคะแนนไม่ถึง 1 ใน 3 ของ Lotus's ที่ได้อันดับแรก Big C มีการจัดการพลาสติกในองค์กรค่อนข้างน้อย แม้แต่ต้นนโยบายหรือโครงการริเริ่มเพื่อลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งก็ไม่มีปรากฏมากนัก โครงการต่างๆ ที่ Big C ทำเพื่อลดการใช้พลาสติกล้วนแต่เป็นโครงการความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งสิ้น ยังไม่มีโครงการใดที่ริเริ่มโดย Big C เอง

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

นอกจากมาตรการลดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับ MoU ที่ร่วมลงนามกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก็ไม่พบว่า Big C มีแนวทางนโยบายที่มีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิง หรือการมุ่งไปสู่ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าแต่อย่างใด ทำให้ Big C มีคะแนนในด้านนี้ไปเพียง 10.9% เท่านั้น

## ด้านการลดพลาสติก:

Big C ทำโครงการ “Bag for Life” เพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาพกถุงพลาสติกใช้ซ้ำที่มีจำหน่ายในห้างเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ แทนการรับถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง<sup>75</sup>

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

ขณะนี้ Big C อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน “C-Saleng” ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนัดหมายผู้ประกอบการที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น<sup>76</sup> และโครงการตั้งจุดรับกล่องเครื่องดื่มที่สาขาต่าง ๆ ของห้าง อย่างไรก็ตาม การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ไม่ใช้การจัดการพลาสติกที่ต้นทางยังมีมาตรการอีกหลากหลายรูปแบบที่ Big C สามารถทำเพื่อไปถึงจุดนั้นได้ Big C มีบริการจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์และผักผลไม้แบบไร้บรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการต่อยอดไปสู่การรณรงค์ให้ลูกค้านำภาชนะแบบใช้ซ้ำมาซื้อสินค้าในแผนกเหล่านี้แทนถุงพลาสติกบางที่ Big C จัดให้ และในขณะเดียวกัน Big C ก็สามารถขยายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นได้หลากหลายขึ้นต่อไป

## ด้านความโปร่งใส:

ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของ Big C หรือมาตรการในการลดบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นรูปธรรมในรายงานประจำปี 2562 ของ Big C<sup>77</sup>





ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

## คะแนนรวม



### ด้านนโยบาย



### ด้านการลดพลาสติก



### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม



### ด้านความโปร่งใส



สำนักงานใหญ่: ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สาขา: 1,100 สาขา<sup>78</sup>

### ประวัติโดยย่อ:

Family Mart เป็นเครือร้านสะดวกซื้อรายใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น โดยเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2536 ภายใต้การบริหารของบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด และในปี 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมลงทุนกับ Japan Family Mart Co., Ltd. (JFM) ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2563 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้น Family Mart 100%<sup>79</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 11,877,702,596 บาท<sup>80</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

Family Mart มีคะแนนค่อนข้างน้อยในด้านนโยบาย ด้านการลดพลาสติก และด้านความโปร่งใส แต่ที่น่าประหลาดใจที่สุดคือ Family Mart มีคะแนน 0.0% ในด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม Family Mart ควรเผยแพร่นโยบายที่มีรายละเอียดชัดเจน และกำหนดเป้าหมายพร้อมกรอบเวลาที่ชัดเจนในการลดพลาสติก และเริ่มนำระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้ามาใช้ อีกทั้งต้องมีการเผยแพร่รายงานประจำปีเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของบริษัทที่ละเอียดชัดเจน

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

แม้ว่า Family Mart ในต่างประเทศ เช่น Family Mart ไต้หวัน จะออกนโยบายที่เด็ดขาดเกี่ยวกับการลดพลาสติก<sup>81</sup> แต่ Family Mart ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายใด ๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจนซึ่งประกาศต่อสาธารณะเกี่ยวกับการจัดการรอยเท้าพลาสติกของบริษัท มีเพียงมาตรการลดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งตาม MoU ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

## ด้านการลดพลาสติก:

เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ Family Mart มุ่งเน้นเพียงมาตรการงดแจกถุงพลาสติก อีกทั้งยังพบมาตรการการจัดการในด้านอื่น ๆ ไม่มากนัก มีการสื่อสารกับสาธารณะและพนักงานขององค์กรเพื่อสร้างความตระหนักในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง<sup>82</sup> แต่การสื่อสารลักษณะนี้เพียงอย่างเดียว ดูจะเป็นการผลักภาระไปสู่ผู้บริโภคโดยที่บริษัทไม่ต้องดำเนินการใด ๆ เพื่อลดการใช้พลาสติกหรือริเริ่มระบบใช้ซ้ำเลย

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

ไม่พบโครงการริเริ่มใด ๆ จาก Family Mart ที่ส่งเสริมทางเลือกเพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง จึงทำให้ Family Mart ไม่ได้ริบคะแนนในด้านนี้ ทางบริษัทได้จัดโครงการเพื่อจัดการปัญหามลพิษพลาสติกในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง<sup>83</sup> แต่โครงการดังกล่าวกลับไม่ได้นำไปสู่การจัดการรอยเท้าพลาสติกของบริษัทแต่อย่างใด ในฐานะที่เป็นเครือร้านสะดวกซื้อ Family Mart มีศักยภาพที่จะนำระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้ามาใช้ในลักษณะเดียวกันกับร้านโรับรรจุภัณฑ์หรือ refill shops ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ หลายแห่งได้

## ด้านความโปร่งใส:

Family Mart ไม่ได้สื่อสารเกี่ยวกับนโยบายของห้างต่อสาธารณะมากนัก และข้อมูลส่วนใหญ่ยังไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามตรวจสอบ (เช่น เผยแพร่บนเว็บไซต์ ในรายงานประจำปี หรือตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น)

## ข้อมูลเพิ่มเติม:

รายงานความยั่งยืนฉบับแรกของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล จำกัด ประจำปี 2563 ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Family Mart ระบุถึงความมุ่งมั่นในการเก็บข้อมูลรอยเท้าพลาสติกของบริษัทเพื่อลดและยุติการใช้พลาสติกที่จัดการได้ยาก ภายใต้กรอบการทำงานเชิงนโยบาย Journey to Zero<sup>84</sup>



## คะแนนรวม

7.3%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

10.9%

### ด้านการลดพลาสติก

6.8%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

1.5%

### ด้านความโปร่งใส

9.7%

สำนักงานใหญ่: บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ธุรกิจภายใต้การบริหาร: Gourmet Market 15 สาขา<sup>85</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

Gourmet Market ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2540 ในศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม<sup>86</sup> เป็นเครือซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมแห่งแรกที่ทำเนิกรและบริหารภายใต้เดอะมอลล์กรุ๊ปซึ่งเป็นเครือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ Gourmet Market เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำรายได้มากที่สุดแห่งหนึ่ง แม้จะมีจำนวนสาขาเพียงไม่กี่สาขา เน้นจำหน่ายสินค้าระดับพรีเมียมและสินค้านำเข้า ซึ่งถือเป็นรายได้หลัก และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ Gourmet Market โดดเด่นท่ามกลางซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ในประเทศไทย

รายได้ประจำปี 2563 ของ เดอะมอลล์กรุ๊ป เท่ากับ 15,900,212,798 บาท<sup>87</sup>

และรายได้ของ Gourmet Market คือ 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด คิดเป็นเงินราว 5 หมื่นล้านบาท<sup>88</sup>

### ภาพรวมการจัดการ:

ในฐานะที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมชั้นนำของประเทศ Gourmet Market กลับไม่มีมาตรการเพื่อจัดการมลพิษพลาสติกเท่าไรนัก Gourmet Market มีคะแนนค่อนข้างน้อยในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและการริเริ่มที่ได้รับคะแนนเพียง 1.5%

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น



## ด้านนโยบาย:

ไม่พบเป้าหมายหรือการให้คำมั่นที่มีกรอบเวลาชัดเจนจาก Gourmet Market ในการลดการพึ่งพาพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง มีเพียงมาตรการงดแจกถุงพลาสติกที่สอดคล้องกับ MoU ที่ร่วมลงนามกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

## ด้านการลดพลาสติก:

Gourmet Market มีโครงการ “Bring Your Own Containers” ที่รณรงค์ให้ลูกค้านำภาชนะมาใส่อาหารเองเมื่อใช้บริการบริเวณศูนย์อาหารและบริการซื้อกลับบ้าน (take-home) ของห้าง<sup>89</sup> ซึ่งแม้ว่าโครงการนี้จะช่วยลดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นลงได้หากลูกค้าให้ความร่วมมือ แต่โครงการนี้ยังต้องการกลยุทธ์และการสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมนี้อย่างแพร่หลาย แต่นอกจากโครงการนี้แล้วก็ยังไม่พบมาตรการที่มีนัยสำคัญจาก Gourmet Market ในการลดรอยเท้าพลาสติกของบริษัทเลย

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

ไม่พบโครงการริเริ่มที่มีนัยสำคัญจาก Gourmet Market ทำให้ Gourmet Market มีคะแนนด้านนี้เพียง 1.5% Gourmet Market ต้องสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าในทุกสาขาเพื่อปรับปรุงคะแนนในด้านนี้ เป็นการรับผิดชอบต่อรอยเท้าพลาสติกของบริษัทแทนที่จะเป็นการผลักภาระไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว

## ด้านความโปร่งใส:

ไม่พบการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของ Gourmet Market ในรายงานประจำปี และไม่พบรายงานความยั่งยืนประจำปีของ Gourmet Market

## ข้อมูลเพิ่มเติม:

ในเดือนมีนาคม 2564 บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ประกาศการลงทุนหลักพันล้านบาทเพื่อปรับปรุงเดอะมอลล์ สาขาต่าง ๆ “เพื่อตอบสนองรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน” แต่ในแผนการปรับปรุงครั้งใหญ่นี้กลับไม่ได้เอ่ยถึงการจัดการมลพิษพลาสติก หรือความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนมากขึ้นเลย<sup>90</sup>



## คะแนนรวม

7.1%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

8.7%

### ด้านการลดพลาสติก

7.7%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

1.5%

### ด้านความโปร่งใส

8.1%

สำนักงานใหญ่: บางเขน กรุงเทพมหานคร

สาขา: 78 สาขา<sup>91</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

MaxValu เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนตุลาคม 2550 ภายใต้การบริหารของ บริษัท อีออน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท Japanese conglomerate Aeon Company จำกัด สาขาส่วนใหญ่ของ MaxValu ตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่คัดสรรมาเพื่อผู้บริโภค MaxValu supermarkets เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง<sup>92</sup>

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 6,711,315,282 บาท<sup>93</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

MaxValu ไม่มีทั้งการกำหนดเป้าหมายที่มีกรอบเวลาชัดเจน ในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งไม่มีนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของ MaxValu ในการจัดการมลพิษพลาสติกที่เผยแพร่สู่สาธารณะ

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

ไม่พบว่า MaxValu มีนโยบายที่มีรายละเอียดชัดเจนเปิดเผยต่อสาธารณะ หรือให้คำมั่นในการลดรอยเท้าพลาสติกของห้าง มีเพียงการเผยแพร่ข้อมูลบนสื่อโซเชียลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิเสธถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยไม่มีมาตรการอะไรนอกเหนือจากนั้น

## ด้านการลดพลาสติก:

นอกเหนือจากการงดแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าตาม MoU ที่ได้ร่วมลงนามไว้กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก็ยังไม่พบโครงการอื่นใดจาก MaxValu ที่มุ่งมั่นไปสู่การลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง แตกต่างจากบริษัท อีออน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ผู้บริหารกิจการ MaxValu ทั่วโลก ผู้ได้ประกาศต่อสาธารณชนในปี 2562 เกี่ยวกับการร่วมมือกับ Loop store ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าที่ใช้ภาชนะแบบใช้ซ้ำและกระเป๋าผ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ<sup>94</sup> ซึ่งคงจะเป็นเรื่องดีหากมีการริเริ่มโครงการลักษณะเดียวกันนี้ใน MaxValu ประเทศไทยเพื่อจัดการมลพิษพลาสติก

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

MaxValu ได้ร่วมมือกับโครงการ “วน” ในการตั้งจุดเรียกคืนถุงพลาสติกหรือพลาสติกแบบบางที่แห้งและสะอาดตามสาขาต่าง ๆ ของ MaxValu ซึ่งแม้ว่าการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่วิธีนี้เป็นการมองข้ามการลดพลาสติกที่ไม่จำเป็นและการลดพลาสติกจากต้นทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ MaxValu มีคะแนนด้านนี้เพียง 1.5%

## ด้านความโปร่งใส:

MaxValu ไม่เปิดเผยข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของห้าง ในขณะที่บริษัท อีออน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ผู้บริหารกิจการ MaxValu ทั่วโลก มีรายงานเกี่ยวกับการลดถุงพลาสติกของห้างเผยแพร่ต่อสาธารณะ<sup>95</sup>





## คะแนนรวม

6.4%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

8.7%

### ด้านการลดพลาสติก

6.8%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

0.0%

### ด้านความโปร่งใส

8.1%

สำนักงานใหญ่: วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สาขา: 23 สาขา<sup>96</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

Foodland เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ก่อตั้งขึ้นในปี 2515 โดยสมศักดิ์ ติระพัฒน์กุล<sup>97</sup> เป็นเครือซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 5,721,606,210 บาท<sup>98</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

Foodland คือ 1 ใน 3 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดการด้านพลาสติกแย่ที่สุดในรายงานฉบับนี้ โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ Villa Market ที่ 6.4% ทางบริษัทไม่มีมาตรการหรือคำมั่นใด ๆ เพื่อลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งโดยสิ้นเชิง

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

Foodland ได้ลงนามใน MoU ร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ขอความร่วมมือให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ลดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม มีรายงานว่า Foodland ยังคงแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าในบางสาขา<sup>99</sup>

## ด้านการลดพลาสติก:

นอกเหนือจากการงดแจกถุงพลาสติกแล้ว ก็ไม่พบความพยายามหรือโครงการจาก Foodland ในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างจริงจัง รวมถึงแผนปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะผลักดันให้ลูกค้าลดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ในฐานะที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง Foodland มีความพร้อมที่จะเป็นแบบอย่างและเป็นผู้นำในวงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากการเปิดให้บริการตลอดเวลา จะช่วยให้การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์และการนำระบบใช้ซ้ำมาใช้สะดวกมากยิ่งขึ้น

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

ไม่พบการกล่าวถึงข้อมูลด้านการริเริ่มของ Foodland ผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของบริษัท และไม่พบโครงการที่สร้างความตระหนักแก่ลูกค้าเพื่อให้มีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จึงทำให้ Foodland ไม่มีคะแนนในด้านนี้

## ด้านความโปร่งใส:

Foodland ไม่ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกโดยรวมบนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือรายงานประจำปีของบริษัท



VILLA MARKET

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

## คะแนนรวม



### ด้านนโยบาย



### ด้านการลดพลาสติก



### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม



### ด้านความโปร่งใส



สำนักงานใหญ่: วัฒนา กรุงเทพมหานคร

สาขา: 34 สาขา<sup>100</sup>

### ประวัติโดยย่อ:

Villa Market ก่อตั้งในปี 2516<sup>101</sup> เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากห้างอื่น ๆ นำเสนอสินค้านำเข้า สินค้าออร์แกนิก และสินค้าสุขภาพ โดยเป็นสินค้าประเภทอาหารร้อยละ 70-80 และไม่ใช่อาหารร้อยละ 20-30 โดยมีสินค้านำเข้าทั้งหมด 2,500 รายการ Villa Market มักจะตั้งอยู่ในเขตเมืองซึ่งเป็นย่านของผู้ที่มีรายได้สูง ทั้งในลักษณะการตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและสาเทนด์ออนไลน์

รายได้ประจำปี 2563 เท่ากับ 7,454,614,327.06 บาท<sup>102</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

Villa Market อยู่ใน 2 อันดับสุดท้ายของรายงานฉบับนี้ โดยมีคะแนนเท่ากับ Foodland ทางบริษัทไม่มีนโยบายหรือโครงการใหม่ ๆ รวมทั้งไม่มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าตราห้าง หรือการให้ซัพพลายเออร์สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงผ่านการสร้างข้อกำหนดต่อซัพพลายเออร์ในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทั้ง Villa Market ไม่มีคะแนนในด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม เนื่องจากไม่พบการดำเนินการเพื่อรณรงค์ให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน หรือรณรงค์ให้ซัพพลายเออร์มีแนวทางปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น



## ด้านนโยบาย:

ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายที่มีรายละเอียดชัดเจนหรือคำมั่นจาก Villa Market ต่อสาธารณะ ในการลดรอยเท้าพลาสติกของบริษัท

## ด้านการลดพลาสติก:

Villa Market ไม่มีมาตรการอื่นใดเพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง นอกจากมาตรการงดแจกถุงพลาสติก โดยแจกถังกระดาษทำให้ลูกค้าใส่สินค้าแทนถุงพลาสติกและแรงจูงใจในการได้คะแนนสมาชิกเพิ่ม มาตรการนี้จัดทำขึ้นเพียงเพื่อตอบสนองต่อ MoU ที่ได้ลงนามไว้กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีรายงานว่ายังมีการแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าอยู่ในบางสาขาในกรุงเทพฯ<sup>103</sup> สิ่งที่น่าสนใจคือ Villa Market ได้ริเริ่มแคมเปญลดพลาสติกมากกว่า 10 ปีแล้ว<sup>104</sup> แต่ตลอดเวลาที่ผ่านมามี Villa Market ไม่ได้สร้างมาตรการใด ๆ เพิ่มเติมอีกนอกจากแคมเปญดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีความมุ่งมั่นในการลดพลาสติกอย่างจริงจัง

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

Villa Market ไม่ได้คะแนนในด้านนี้ เนื่องจากไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการริเริ่มใด ๆ เกี่ยวกับทางเลือกในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือสนับสนุนระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า

## ด้านความโปร่งใส:

กรีนพีซไม่พบข้อมูลในสื่อสาธารณะใด ๆ เกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของบริษัท หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การจัดการลดพลาสติกของบริษัทในอนาคต



## คะแนนรวม

0.0%

ไม่ตอบกลับแบบสำรวจ\*

### ด้านนโยบาย

0.0%

### ด้านการลดพลาสติก

0.0%

### ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม

0.0%

### ด้านความโปร่งใส

0.0%

สำนักงานใหญ่: บางรัก กรุงเทพมหานคร

สาขา: 600 สาขา<sup>105</sup>

#### ประวัติโดยย่อ:

ประวัติโดยย่อ: CJ Supermarket (ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2548 ภายใต้การบริหารงานของ “บริษัท ฟิวส์ดี รัชไทย จำกัด” และต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด” เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2556 เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ครบครันในราคาประหยัด CJ Supermarket เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้กลยุทธ์ “ปาล้อมเมือง” ในการบริหารธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น โดยการจัดตั้งธุรกิจในเขตโรงงานอุตสาหกรรมก่อน จากนั้นจึงเริ่มขยายสาขาเข้าไปใกล้เขตเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ<sup>106</sup>

รายได้ประจำปี 2562 เท่ากับ 18,417,694,674 บาท<sup>107</sup>

## ภาพรวมการจัดการ:

CJ Supermarket อยู่ในอันดับสุดท้ายในบรรดาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศ 12 แห่งในการจัดอันดับนโยบายพลาสติกปี 2563 เนื่องจากไม่มีการตอบกลับแบบสำรวจนโยบายฯ และไม่มีข้อมูลด้านนโยบายปรากฏบนสื่อและเว็บไซต์ของห้าง CJ Supermarket จึงไม่ได้คะแนนจากการประเมิน กรีนพีซพบว่าทาง CJ Supermarket ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีการจัดการที่เพียงพอต่อความรุนแรงของวิกฤตพลาสติก

\* กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในสื่อสาธารณะที่สามารถสืบค้นได้ประกอบการประเมิน เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## ด้านนโยบาย:

ไม่พบการเผยแพร่นโยบายที่มีรายละเอียดชัดเจนหรือคำมั่นใด ๆ จาก CJ Supermarket ต่อสาธารณะในการลดรอยเท้าพลาสติกของบริษัท

## ด้านการลดพลาสติก:

CJ Supermarket มีแผนการลดพลาสติกเพียงเบื้องต้น ซึ่งไม่มีประสิทธิภาพ มีการลงนาม MoU กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อยุติการแจกถุงพลาสติก แต่เป็นเรื่องที่น่าเสียดายที่การลงนามดังกล่าวไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติจริง เนื่องจาก CJ Supermarket ยังคงแจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าทุกวัน แม้จะมีการแจ้งว่าจะงดแจกถุงพลาสติกทุกวันอาทิตย์และทุกวันที่ 4 ของเดือนก็ตาม<sup>108</sup> สิ่งเดียวที่ CJ Supermarket ทำเพื่อส่งเสริมการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งคือการสร้างแรงจูงใจในการปฏิเสธถุงพลาสติกของลูกค้า แลกกับการได้คะแนนสมาชิกเพิ่ม 5 คะแนน<sup>109</sup>

## ด้านนวัตกรรมและการริเริ่ม:

กรีนพีซไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือแผนการสร้างนวัตกรรมใด ๆ เพื่อลดการใช้พลาสติกจาก CJ Supermarket

## ด้านความโปร่งใส:

กรีนพีซไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับรอยเท้าพลาสติกของ CJ Supermarket หรือรายละเอียดโครงการเพื่อลดการพึ่งพาพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งบนเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียของบริษัท อีกทั้งยังไม่พบรายงานประจำปีหรือรายงานความยั่งยืนประจำปีของ CJ Supermarket อีกด้วย

# ทางตัน และทางออกที่แท้จริง

เมื่อเอ่ยถึงทางออกของมลพิษพลาสติก มีวิธีการจัดการหลายวิธีเป็น “ทางออกที่แท้จริง” ในขณะที่อีกหลายวิธีเป็นเพียง “ทางตัน” คำถามคือ เราจะสามารถแยกแยะได้อย่างไร? ในรายงานฉบับนี้ เราได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง “ทางออกที่แท้จริง” และ “ทางตัน” ในการต่อสู้กับวิกฤตครั้งนี้ พร้อมทั้งได้รวบรวมวิธีการจัดการปัญหามลพิษพลาสติกทั้งสองประเภทไว้เป็นตัวอย่างเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



## ทางตัน

ในปัจจุบันมีวิธีการจัดการมลพิษพลาสติกหลายต่อหลายวิธีที่ไม่ใช่ทางออกที่แท้จริง เนื่องจากเป็นวิธีที่ไม่นำไปสู่การลดพลาสติกโดยสิ้นเชิง และไม่ใช้การจัดการวิกฤตพลาสติกที่ยั่งยืน วิธีดังต่อไปนี้คือแนวทางจัดการปัญหาที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญน้อยลงจนถึงขั้นหลีกเลี่ยงในที่สุด

**การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ การคัดแยกขยะ และการรีไซเคิล** อุตสาหกรรมพลาสติกได้พยายามสนับสนุนการรีไซเคิลให้เป็นวิธีจัดการปัญหามลพิษพลาสติกที่ดีที่สุดมาเป็นเวลายาวนาน เพื่อผลึกการะในการจัดการปัญหาไปยังผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงบทบาทความรับผิดชอบของตนในฐานะผู้ก่อมลพิษคนสำคัญ แทนที่ปัญหามลพิษพลาสติกจะได้รับการแก้ไข วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตพลาสติกยังคงสามารถเดินหน้าทำรายได้และขยายการสร้างรอยเท้าพลาสติกได้ต่อไป ในขณะที่การะและความรับผิดชอบต่อมลพิษกลับตกไปอยู่กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ปลายทางซึ่งก็คือผู้บริโภค ดร. Marcus Eriksen ผู้อำนวยการสถาบัน 5 Gyres กล่าวว่า



การเบี่ยงเบนวาทกรรมเกี่ยวกับปัญหาขยะให้มุ่งไปที่การรีไซเคิลเป็น “การเบี่ยงเบนความสนใจและปิดความรับผิดชอบจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมพลาสติกที่ประสบความสำเร็จมาโดยตลอด”<sup>110</sup> วาทกรรมลักษณะนี้ ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดด้วยคุณค่าความดีที่ถูกให้ค่าเกินจริงว่าการทิ้งขยะลงถังรีไซเคิลเป็นการทำหน้าที่ของผู้บริโภคที่ดีในการปกป้องโลกใบนี้ ซึ่งนั่นไม่เป็นความจริง

## จากงานวิจัย ระบุว่า มีขยะพลาสติกที่ถูกผลิตขึ้นมาในโลกเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิลจริง<sup>111</sup>

ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความสับสนของผู้บริโภคว่าพลาสติกแบบไหนที่สามารถรีไซเคิลได้ และพลาสติกแบบไหนที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ กุญแจพลาสติกและภาชนะใส่อาหารที่เปื้อนแล้วต่างเป็นตัวอย่างของพลาสติกประเภทที่รีไซเคิลไม่ได้ ซึ่งผู้คนพยายามนำไปรีไซเคิล ขยะเหล่านี้จะทำให้กองขยะรีไซเคิลเกิดการปนเปื้อน เพื่อป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้คนจะต้องใช้เวลาและความตั้งใจจริงอย่างเต็มที่ในการเรียนรู้ทำความเข้าใจเพื่อแยกประเภทขยะพลาสติกให้ถูกต้อง ซึ่งไม่เป็นเรื่องง่ายนักเพราะบรรจุภัณฑ์หลายชนิดมีลักษณะภายนอกเหมือนกัน แต่ผลิตจากพลาสติกคนละชนิดกัน จึงต้องกึ่งแยกกันและจัดการแตกต่างกัน เห็นได้ชัดว่า ลำพังการรีไซเคิลและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอที่จะจัดการกับวิกฤตครั้งนี้ได้ทันเวลา

นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิดอื่นๆ เกี่ยวกับการรีไซเคิลอีก เพราะ**ขยะพลาสติกที่บอกว่า “นำไปรีไซเคิลได้” ไม่ได้หมายความว่า “จะมีการนำไปรีไซเคิล”** ในปี 2558 แม้จะมีขยะพลาสติกถูกนำไปรีไซเคิลร้อยละ 14 (ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยตลอดกาลที่ร้อยละ 9) แต่มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ที่เป็นการรีไซเคิลที่มีประสิทธิภาพ (ไม่ลดทอนคุณภาพของวัสดุที่ได้) ขณะที่ร้อยละ 8 เป็นการรีไซเคิลที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้คุณภาพและมูลค่าของพลาสติกรีไซเคิลที่ได้ลดลงตามไปด้วย หรือเรียกอีกอย่างว่า Downcycle และร้อยละ 4 สูญหายไปในช่วงรีไซเคิล (Lost in process)<sup>112</sup> ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรีไซเคิลไม่ได้นำไปสู่การแก้ไขมลพิษพลาสติกที่จะสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้จริง



## พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และพลาสติกฐานชีวภาพ

ในยุคที่ผู้คนทั่วไปต่างรับรู้และสนใจปัญหาขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งกันมากขึ้น บริษัทผู้ผลิตหลายแห่งได้เปลี่ยนวัสดุของผลิตภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจากวัสดุที่ทำจากเชื้อเพลิงฟอสซิลแบบเดิมมาเป็นวัสดุประเภทอื่นกันมากขึ้น เช่น พลาสติกฐานชีวภาพ พลาสติกชนิดย่อยสลายได้ทางชีวภาพ หรือวัสดุที่ย่อยสลายได้อื่น ๆ เป็นต้น แม้ว่าในบางกรณี การเลือกใช้วัสดุทางเลือกแทนพลาสติกแบบดั้งเดิมอาจเป็นประโยชน์และช่วยลดปัญหาได้บ้าง แต่การใช้วัสดุทดแทนอาจกลายเป็นเพียงการย้ายปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากประเด็นหนึ่งไปอีกประเด็นหนึ่งเท่านั้นเอง



© Chanklang Kanthong - Greenpeace

## พลาสติกชนิดย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable plastics)

อาจฟังดูเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากมันสามารถย่อยสลายได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วพลาสติกเหล่านี้ถูกผลิตขึ้นจากปิโตรเคมีและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับพลาสติกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก พลาสติกชนิดย่อยสลายได้ทางชีวภาพมักจะแตกตัวเมื่อสัมผัสกับแสงแดด (photo-degradable) และออกซิเจน (oxo-degradable) ส่วนมากผลิตจากสารตั้งต้นชนิดเดียวกับกับพลาสติกแบบดั้งเดิมที่ผลิตจากปิโตรเคมี แล้วใส่สารเติมแต่งที่มีคุณสมบัติช่วยเร่งให้พลาสติกแตกตัวเร็วขึ้น<sup>113</sup> ซึ่งส่งผลให้พลาสติกแตกตัวออกเป็นไมโครพลาสติกจำนวนมากมหาศาล คร่าชีวิตสัตว์ป่าจำนวนมากพร้อม ๆ กับเล็ดรอดเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ สิ่งอันตรายคือ การเก็บกวาดและจัดการไมโครพลาสติกที่หลุดรอดไปสู่สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทำให้ปัญหานี้มีแต่กับถมรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ พลาสติกประเภทนี้ยังทนทานน้อยกว่าพลาสติกแบบดั้งเดิม และมักจะถูกส่งไปกำจัดหลังการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น



## พลาสติกชีวภาพ (Bio-plastics หรือ Bio-based plastics)

หมายถึง พลาสติกที่ผลิตจากแหล่งวัตถุดิบชีวมวลหมุนเวียน เช่น น้ำตาล แป้ง น้ำมันพืช ส่วนประกอบจากพืช เป็นต้น **สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ** คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่าพลาสติกเหล่านี้สามารถย่อยสลายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติได้หรือไม่ บริษัทระดับโลกหลายแห่ง เช่น Coca-Cola, Danone และ Nestlé<sup>114</sup> ได้เปลี่ยนขวดเครื่องดื่มจากพลาสติกแบบดั้งเดิมไปเป็นพลาสติกชีวภาพ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งในรายงานฉบับนี้ก็กำลังมุ่งไปใช้วัสดุทางเลือกเช่นเดียวกัน เช่น Tops Supermarket ที่ผลิตสินค้าตราห้างประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งด้วยวัสดุขานอ้อยหรือกระดาษเป็นหลัก<sup>115</sup> หรือ CP Freshmart ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก Polyactic acid (PLA) แกนบรรจุภัณฑ์โฟมในการบรรจุเนื้อสด และหันไปใช้หลอดพลาสติกชีวภาพแทน<sup>116</sup>

การหันไปใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือพลาสติกชีวภาพไม่ใช่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพลาสติกเหล่านี้ยังคงก่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงไม่แพ้กับการผลิตพลาสติกชีวภาพส่งผลกระทบต่อโลกหลายประการ เช่น เป็นภัยคุกคามต่อความหลากหลายทางชีวภาพและความมั่นคงทางอาหาร ส่งผลเสียต่อคุณภาพน้ำก่อปัญหาความขัดแย้งเรื่องการใช้ที่ดิน และปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินไปเป็นพื้นที่เกษตรกรรม<sup>117</sup> ในปัจจุบัน พลาสติกชีวภาพส่วนใหญ่ผลิตจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น สาหร่ายทะเล มันสำปะหลัง ข้าวโพด และ อ้อย ในปี 2561 มากกว่าร้อยละ 50 ของพลาสติกชีวภาพบนโลกผลิตขึ้นในทวีปเอเชีย<sup>118</sup>



ในท้ายที่สุดแล้วพลาสติกชีวภาพก็สามารถก่อกมลพิษต่อโลกได้ไม่ต่างจากพลาสติกชีวภาพฟอสซิลเลย มีพลาสติกชีวภาพเกือบครึ่งหนึ่งที่ไม่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้<sup>119</sup> การย่อยสลายพลาสติกประเภทนี้ต้องอาศัยความร้อนและความชื้นที่เหมาะสมเพื่อให้จุลินทรีย์ที่ย่อยสลายเติบโต ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่พบได้ยากมากในธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเล อีกทั้ง พลาสติกชีวภาพยังมีลักษณะภายนอกที่เหมือนกับพลาสติกชีวภาพฟอสซิล ทำให้สามารถเล็ดรอดเข้าไปปนเปื้อนกระบวนการรีไซเคิลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งนั่นจะทำให้พลาสติกปลายทางมีคุณภาพลดลง และในประเทศไทยเองก็ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือองค์การใดรวบรวมขยะประเภทนี้แล้วนำไปกำจัดในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม





## โรงไฟฟ้าขยะ(Waste-to-energy)

โรงไฟฟ้าขยะ หรือที่ใช้คำว่า การเปลี่ยนขยะเป็นพลังงาน (WtE) เป็นแนวทางจัดการมลพิษพลาสติกที่เหมือนคูดีและคล้ายจะเป็น “ทางออก” ที่ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้จริง WtE คือกระบวนการเผาขยะเพื่อผลิตพลังงาน เช่น กระดาษ พลาสติก ขยะอินทรีย์ และเศษไม้ เป็นต้น เพื่อผลิตไฟฟ้า<sup>120</sup> ในประเทศไทยมีข้อเสนอโครงการโรงไฟฟ้าขยะเพิ่มมากขึ้นในฐานะเป็นเครื่องมือจัดการมลพิษพลาสติก ในแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1<sup>121</sup> ระบุว่าภาครัฐจะส่งเสริมการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทน เช่น โรงงานไฟฟ้าขนาด 400 เมกะวัตต์จากเชื้อเพลิงขยะ หรือ RDF ที่ใช้ขยะจากเทศบาลและขยะในครัวเรือนมาเผาเป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น

โรงไฟฟ้าขยะ(WtE) ไม่ใช่วิธีการจัดการวิกฤตพลาสติกที่ยั่งยืน เนื่องจากวิธีดังกล่าวไม่ได้จัดการลดขยะพลาสติกที่ต้นทาง เป็นเพียง

การจัดการที่ปลายเหตุเท่านั้น นอกจากนี้โรงไฟฟ้าขยะยังปล่อยสารพิษและโลหะหนักสู่สิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งสารปรอท แคดเมียม ตะกั่ว และไดออกซินจากเต้าลอย เต้ากันเตา และฝุ่นจากหม้อไอน้ำที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเผา<sup>122</sup> โดยกระบวนการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดโรคร้ายแรงในมนุษย์ เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคเยื่อหุ้มสมองอักเสบจากเชื้อแบคทีเรีย เป็นต้น<sup>123</sup> อีกทั้งโรงไฟฟ้าขยะยังปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณมากสู่ชั้นบรรยากาศ แม้ในปัจจุบันจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อผลิตพลังงานสะอาดจากขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจัยสำคัญยังคงเป็นเรื่องการคัดแยกวัสดุต่าง ๆ และระบบควบคุมการปล่อยสารพิษ ซึ่งขณะนี้ยังคงต้องควบคุมและจัดการโดยมนุษย์ ทำให้มีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการควบคุมอันนำไปสู่การรั่วไหลของสารพิษสู่สิ่งแวดล้อม ทำร้ายทั้งสุขภาพของมนุษย์และสุขภาพของโลกไปพร้อม ๆ กัน<sup>124</sup>

เหนือสิ่งอื่นใด ไม่ควรให้ความสำคัญกับโรงไฟฟ้าขยะในฐานะเป็นเครื่องมือจัดการขยะพลาสติกที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากวิธีนี้ยังคงมุ่งกำจัดขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หากต้องการแนวทางการจัดการขยะที่ยั่งยืน



# ทางออกที่แท้จริง

กรีนพีซ ประเทศไทย สนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างการเปลี่ยนแปลงโดยเลือกแนวทางการจัดการที่ต้นทาง และจัดการขยะพลาสติกที่กำลังล้นโลกได้อย่างตรงจุด สิ่งที่ต้องเริ่มลงมือทำคือการปรับเปลี่ยนความคิดของคนในสังคมอย่างเป็นระบบเพื่อยกเลิกวัฒนธรรม “ใช้แล้วทิ้ง” นำไปสู่การจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบวิถีชีวิต (lifestyle) ที่ยั่งยืน และระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่แท้จริง เช่น การใช้ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า เป็นต้น

## ระบบใช้ซ้ำและ ระบบเติมสินค้า

ภาษาแบบใช้ซ้ำและบริการเติมสินค้า คือเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดการใช้พลาสติกในสังคมได้ และต่อไปนี้เป็นตัวอย่างกลยุทธ์การใช้ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อลดการพึ่งพาพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้ (ทั้งนี้ กรีนพีซ ประเทศไทย ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว)

**ระบบเติมสินค้าที่บ้าน:** หมายถึงระบบที่ลูกค้าซื้อสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์เข้มข้นมาจากร้านค้าหรือสั่งซื้อทางออนไลน์ จากนั้นนำมาเจือจางกับน้ำเปล่าที่บ้านจนได้สัดส่วนความเข้มข้นที่พร้อมใช้งาน ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น และน้ำยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น **ข้อแนะนำคือ** ผู้บริโภคควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้มข้นที่บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุชนิดเดียว และเป็นวัสดุที่รีไซเคิลได้ อีกทั้งควรเลือกขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดเท่าที่สามารถเลือกซื้อได้ เพื่อลดรอยเท้าพลาสติกและรอยเท้าคาร์บอนจากการขนส่ง

อีกทางเลือกหนึ่ง ได้แก่ ระบบเติมสินค้าที่บ้านแบบไร้บรรจุภัณฑ์ หมายถึงการสั่งซื้อเพียงแค่วัตถุดิบ โดยให้ร้านค้ามาเติมผลิตภัณฑ์ให้ที่บ้านแบบปราศจากบรรจุภัณฑ์ เช่น บริการสั่งซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของ Ali<sup>125</sup>



**ระบบเติมสินค้าที่ร้านค้า:** หมายถึงระบบที่ลูกค้านำภาชนะส่วนตัวมาเติมสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ร้าน โดยจะเป็นการขายสินค้าตามน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากสินค้าประเภทของแห้งมีมักมีอยู่ทั่วไป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถขยายประเภทของสินค้าที่สามารถนำภาชนะส่วนตัวมาเติมได้ไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้อีกมากมาย สิ่งสำคัญคือการอนุญาตให้ลูกค้านำภาชนะส่วนตัวมาซื้อสินค้าได้

ตัวอย่างเครื่องขายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ได้แก่ Ecopod<sup>126</sup> ที่ซึ่งลูกค้าสามารถนำภาชนะใช้ซ้ำไปเติมสินค้าประเภทสบู่ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ได้ ลักษณะคล้ายกับตู้ขายน้ำดื่มที่พบได้ทั่วไปในประเทศไทย

ได้แก่ Loop ที่จำหน่ายสินค้าโดยการจัดส่งสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในระดับโลกกว่า 20 ยี่ห้อในบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำไปที่บ้านของลูกค้าด้วยกระเป๋าสินค้าแบบใช้ซ้ำ Loop มีสาขาอยู่ทั้งในสหราชอาณาจักร ประเทศฝรั่งเศส แคนาดา ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย<sup>127</sup>



© Baramee-Tamboonkiat - Greenpeace

**ระบบคืนบรรจุภัณฑ์จากบ้าน:** หมายถึงระบบที่ลูกค้าสามารถเลือกส่งคืนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทางไปรษณีย์หรือนำไปคืนที่จุดบริการในห้างร้านร่วมโครงการเพื่อนำไปทำความสะอาดแล้วนำไปเติมสินค้าอีกครั้ง แม้ระบบนี้จะค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย แต่ทางกรีนพีซ ประเทศไทยเล็งเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจในประเทศไทยจะนำระบบนี้มาใช้กันมากขึ้นจนกลายเป็นเรื่องปกติได้ในอนาคตอันใกล้ ตัวอย่างบริษัทที่ใช้ระบบนี้

**ในประเทศไทยเริ่มเกิดธุรกิจที่แสดงจุดยืนในการยกเลิกวัฒนธรรม "ใช้แล้วทิ้ง" กันบ้างแล้ว<sup>128</sup> โดยมีร้านระบบเติมสินค้าเกิดขึ้นในประเทศแล้วอย่างน้อย 7 แห่ง เช่น ร้าน Refill Station ปิ่นน้ายา<sup>129</sup> หรือ ร้าน Zero Moment Refillery<sup>130</sup> ที่คอยช่วยคนกรุงเทพฯ ให้หลุดออกจากพฤติกรรมที่สร้างขยะพลาสติกกันได้เสียที**

**ระบบคืนบรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้า:** หมายถึงระบบที่ลูกค้าสามารถนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำที่ใช้แล้วไปคืนพร้อมกับซื้อสินค้าชนิดเดิมกลับไปทางร้านค้าจะนำบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าคืนไปทำความสะอาด ตรวจสอบความเรียบร้อย แล้วเติมสินค้ากลับมามองจำหน่ายอีกครั้ง โดยในระบบนี้มักจะมีมาตรการเก็บค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ไว้ แล้วเมื่อนำบรรจุภัณฑ์กลับมาคืนลูกค้าจะได้รับมัดจำคืนหรืออาจเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป สินค้าที่มักใช้ระบบนี้มักจะมีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว เช่น ระบบการขายนมแบบคืนขวด เป็นต้น



## คาเฟ่รูปแบบใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่หลายแห่งทั่วโลกได้เริ่มโครงการทดลองเพื่อให้ลูกค้านำภาชนะส่วนตัวมาซื้ออาหารกันบ้างแล้ว และแม้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในปี 2563 จะทำให้ประชาชนต้องรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล แต่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายแห่งก็ยังสามารถนำรูปแบบการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบไร้สัมผัสของโครงการ City to Sea มาปรับใช้ได้ โดย City to Sea เป็นองค์กรที่รับให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่เกี่ยวกับการนำแก้วกาแฟแบบใช้ซ้ำมาให้บริการกันมากขึ้น<sup>131</sup> ธุรกิจในประเทศไทยเองอย่างร้าน Dollar Land Slow Bar ในจังหวัดกระบี่<sup>132</sup> ก็มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบไร้สัมผัสเช่นกัน โดยช่วงก่อนภาวะโรคโควิด-19 ระบาด ทางร้านได้เริ่มทดลองนำระบบใช้ซ้ำในรูปแบบการเก็บมัดจำแก้วเครื่องดื่มมาใช้แล้ว

สำหรับผู้ประกอบการที่รู้สึกว่าการจำหน่ายสินค้าในภาชนะแบบใช้ซ้ำที่ร้านนั้นลำบาก เสียเวลา และเสียแรงเพิ่มในการทำความสะดวกภาชนะ ยังมีวิธีอีกมากมายสำหรับร้านค้าเพื่อมุ่งไปสู่ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า ตัวอย่างเช่นธุรกิจสตาร์ทอัพที่เริ่มต้นมาจากแควดงร้านกาแฟแบบช็อกลับอย่าง Cup-Club ในสหราชอาณาจักรที่เป็นระบบการบริการแบบสมาชิก โดยสมาชิกสามารถนำแก้วที่ใช้แล้วไปคืนที่ร้านค้าที่ร่วมโครงการในภายหลังได้<sup>133</sup> หรือสตาร์ทอัพชื่อ Vessel ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้บริการเครื่องดื่มในแก้วสแตนเลสสุญญากาศแบบใช้ซ้ำจากร้านที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งลูกค้าสามารถนำแก้วที่ใช้แล้วไปคืนที่ร้านที่เข้าร่วมโครงการหรือตู้รับคืนก็ได้<sup>134</sup>

## การเปลี่ยนแปลงตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

การก้าวไปสู่การลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งเต็มรูปแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงทางเลือกสำหรับระบบขนส่งอาหารด้วยเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งผลิตอาหารในท้องถิ่นเป็นหลัก เนื่องจากระยะทางขนส่งที่ไม่ไกล ทำให้ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกปริมาณมากในการรักษาคุณภาพของอาหารตลอดเส้นทางอันยาวไกล และยังทำให้อาหารที่ได้สดใหม่กว่าอีกด้วย นอกจากการซื้อสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นแล้ว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นในการเสาะหาแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น รวมถึงทางเลือกในการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการวางแผนและการเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อลดระยะทางขนส่งและลดขยะพลาสติกให้เหลือน้อยที่สุด ถือเป็นทางเลือกที่ส่งเสริมให้ร้านค้ามาร่วมกันสร้างมาตรฐานความยั่งยืนในการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์



© Baramee Temboonkiat - Greenpeace



# หลัก 4 ประการ

## ที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรลงมือทำ

ทุกวันนี้ ร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านคุณเป็นสถานที่ซึ่งมีการใช้พลาสติกจำนวนมากในแต่ละวันจนเป็นเรื่องปกติ แล้วธุรกิจสมัยใหม่ในประเทศไทยจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดรอยเท้าพลาสติกของตนและมีส่วนร่วมในการจัดการกับวิกฤตมลพิษพลาสติกนี้ได้อย่างไรบ้าง? มาลองทำตาม 4 หลักนี้กัน

### 1. เลิกใช้ “พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง”

โดยมีแผนการและกรอบเวลาชัดเจน

■ ออกแบบแผนยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนปฏิบัติการที่ระบุถึงเป้าหมายการเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ตลอดจนการดำเนินงานอย่างชัดเจน

■ แผนการครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และห่วงโซ่อุปทานของสินค้าทั้งหมด ทุกช่องทางการจำหน่ายหน้าบ้านและหลังบ้าน และระบบการขนส่งสินค้า

■ เป้าหมายที่ตั้งไว้จะต้องมีกรอบเวลาชัดเจน แก้ปัญหาตรงจุด และวัดผลได้จริง

■ มีนโยบายและข้อกำหนดต่อซัพพลายเออร์ที่ชัดเจน เพื่อกำจัดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวออกไปจากห่วงโซ่อุปทาน

■ มีข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เรียกร้องให้ซัพพลายเออร์ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

### 2. ติดตามรอยเท้าพลาสติกและรายงานอย่างโปร่งใส

■ เก็บข้อมูลสินค้าที่มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และปริมาณหรือน้ำหนักของขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น

■ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งของบริษัทต่อสาธารณะ โดยแสดงข้อมูลเชิงสถิติคล้ายกับข้อมูลรอยเท้าพลาสติก

■ ขอข้อมูลจากซัพพลายเออร์เกี่ยวกับพลาสติกที่ใช้ รวมถึงโครงการริเริ่มต่าง ๆ ที่ช่วยลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างเป็นรูปธรรม

### 3. ให้ความสำคัญกับการลดพลาสติก

■ เริ่มให้ความสำคัญกับการกำจัดพลาสติกที่ไม่จำเป็นและพลาสติกที่จัดการได้ยากเป็นอันดับแรก เช่น พลาสติกที่ก่อผลเสียต่อสุขภาพมนุษย์ เล็ดรอดลงสู่มหาสมุทรได้ง่าย ไม่สามารถนำไปรีไซเคิลได้หรือมักถูกนำไปจัดการที่หลุมฝังกลบหรือเตาเผาขยะ รวมถึงพลาสติกที่มียูนิคอร์นทางเลือกอื่นทดแทน

■ ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบการจัดส่งสินค้าแบบใหม่ที่ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ซ้ำ

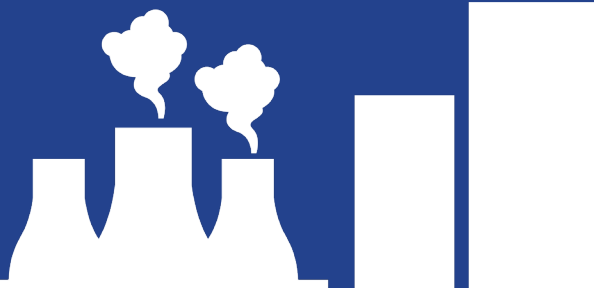
■ ออกนโยบายหรือข้อกำหนดสำหรับซัพพลายเออร์ในการใช้บรรจุภัณฑ์ และเจรจากับสินค้านำเข้าอื่นให้มาร่วมกันสร้างระบบขนส่งสินค้าทางเลือกที่ยั่งยืนกว่า

■ ส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าของตนให้หันมาเห็นความสำคัญของการลดพลาสติก และหลุดออกจากวัฏจักรแห่งการทำลายในที่สุด

### 4. ลงทุนกับนวัตกรรม

■ นำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ พร้อมกับสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะมาทดแทนการพึ่งพาพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น วัสดุจากเกล็ดปลาและสาหร่ายซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติได้จริง<sup>135</sup> บรรจุภัณฑ์จากโมซีเลียมของเห็ด<sup>136</sup> และผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากสาหร่าย<sup>137</sup> ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นต้องไม่นำไปสู่ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

■ นำระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้าที่ไม่สร้างขยะพลาสติกมาผนวกกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อการลดค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้า อีกทั้งยังลดการปล่อยคาร์บอนและเป็นทางออกของวิกฤตพลาสติก<sup>138</sup> ที่ยั่งยืน



# อภิธานศัพท์

**การลดใช้พลาสติกโดยสิ้นเชิง** คือการลดจำนวนรวมของหน่วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งเท่ากับการลดรอยเท้าพลาสติกของธุรกิจค้าปลีก กรีนพีซต้องการผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกตั้งเป้าหมายในการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิงเพื่อเริ่มลด ละ เลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งในที่สุด การลดใช้พลาสติกโดยสิ้นเชิงนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการลดพลาสติกแบบสัมพัทธ์ (โปรดดูคำอธิบายด้านล่าง)

**บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน** คือบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติซึ่งสามารถย่อยสลายได้ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติโดยไม่ก่อผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตอง เป็นต้น

**ระบบใช้ซ้ำและระบบเติมสินค้า** คือระบบการจำหน่ายสินค้าหรือร้านที่จำหน่ายสินค้าที่รับบรรจุภัณฑ์ โดยลูกค้าต้องนำภาชนะส่วนต่อมาซื้อสินค้า รวมทั้งหมายถึงการจำหน่ายสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ และจัดตั้งจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์จากลูกค้าเพื่อนำไปทำความสะอาดแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ

**ธุรกิจสมัยใหม่** คือธุรกิจค้าปลีกที่มีการจัดการและการดำเนินงานขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ หมายถึงธุรกิจรายหลักอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต้องจัดการกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว เช่น ข้าวสารบรรจุถุง สมูทลิว น้ยากำความสะอาดพื้น ซีเรียลอาหารเช้า และ สเปรย์ปรับอากาศ<sup>139</sup>

**ธุรกิจค้าปลีก** คือธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมากธุรกิจค้าปลีกจะไม่ผลิตสินค้าเอง แต่จัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง แล้วขายปลีกสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภค

**หน่วยบรรจุภัณฑ์** หมายถึงบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้นที่บรรจุผลิตภัณฑ์ขนาดมาตรฐานได้ (เช่น ขวดนมหรือขวดน้ำ 1 ขวด หรือ ถาดอาหารสำเร็จรูป 1 ถาด เป็นต้น) ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มแพค 24 ขวด หมายถึงมีหน่วยบรรจุภัณฑ์ 24 หน่วย เป็นต้น

**รอยเท้าพลาสติก (plastic footprint)** คือปริมาณรวมของพลาสติกที่จำหน่ายหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีหน่วยนับเป็นชิ้นและน้ำหนัก

**พลาสติกชีวภาพ (bio-based plastics)** ผลิตจากทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้ แทนปิโตรเลียมที่ไม่สามารถสร้างทดแทนได้ ทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้ ได้แก่ ข้าวโพด มันฝรั่ง ข้าว ถั่วเหลือง อ้อย ข้าวสาลี และน้ำมันพืช เป็นต้น วัสดุชนิดนี้อาจย่อยสลายทางชีวภาพได้หรือไม่ก็ได้<sup>140</sup>

**พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (biodegradable plastics)** สามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในธรรมชาติ พลาสติกชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ จะต้องมีการกำหนดสภาพแวดล้อมและระยะเวลาในการย่อยสลายเอาไว้อย่างชัดเจน วัสดุชนิดนี้อาจผลิตจากทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้หรือไม่ก็ได้<sup>141</sup>

**การทำให้วัสดุน้ำหนักเบา (Lightweighting)** คือกระบวนการออกแบบเพื่อลดปริมาณโดยรวม (โดยน้ำหนัก) ของพลาสติกที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่ได้ลดจำนวนหน่วยบรรจุภัณฑ์ (โปรดดูคำอธิบายเรื่องการลดพลาสติกแบบสัมพัทธ์ประกอบ) กรีนพีชแนะนำให้ธุรกิจลด ละ เลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งโดยสิ้นเชิงแทนการทำให้วัสดุมีน้ำหนักเบา รวมถึงมุ่งเน้นไปที่การลดจำนวนหน่วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งโดยรวม (ดูคำอธิบายเรื่องการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิงประกอบ)

**ไมโครพลาสติก** คือพลาสติกที่มีขนาดเล็กกว่า 5 มิลลิเมตร

**วัสดุที่จัดการได้ยาก** คือวัสดุประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งที่ยากต่อการจัดการภายหลังการใช้งาน ในบริบทนี้หมายถึง “พลาสติก” ที่มักถูกใช้ครั้งเดียวทิ้งและมีอัตราการรีไซเคิลต่ำ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อวัสดุแตกตัวเป็นไมโครพลาสติก

**พลาสติกโพลีสไตรีน (Polystyrene)** คือพลาสติกที่มีลักษณะแข็งและมันวาว แต่เปราะแตกง่าย ซึ่งถูกนำไปผลิตเป็นอุปกรณ์รับประทานอาหารและภาชนะที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ช้อน ส้อมพลาสติกตามร้านสะดวกซื้อ ฝาแก้วกาแฟ และนำไปผลิตเป็นพลาสติก EPS (Expanded Polystyrene) ที่รู้จักกันในชื่อ “โฟม” เช่น ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร เป็นต้น

**การลดพลาสติกแบบสัมพัทธ์** คือการลดเนื้อพลาสติกในบรรจุภัณฑ์โดยการทำให้วัสดุมีน้ำหนักเบาลงหรือใช้วัสดุทดแทน แม้กระบวนการนี้จะช่วยลดรอยเท้าพลาสติกของธุรกิจบ้างได้ แต่ไม่สามารถลดจำนวนรวมของหน่วยบรรจุภัณฑ์ได้ (ดูคำอธิบายเรื่องการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิงประกอบ) กรีนพีชต้องการผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกก้าวไปให้ไกลกว่ากลยุทธ์ที่มักน้อยเหล่านี้ และลงมือตั้งเป้าหมายที่มีกรอบเวลาชัดเจนในการลดพลาสติกโดยสิ้นเชิงซึ่งจะช่วยลด ละ เลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้อย่างมีนัยสำคัญ

**บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ** คือบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถเติมสินค้าหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดิมได้ผ่านระบบการใช้ซ้ำ



**พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง** คือพลาสติกที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เพียงหนึ่งครั้งแล้วทิ้ง เช่น ถุงหิ้วพลาสติก ซองผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ขวด และบรรจุภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ อาจเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า “สามารถรีไซเคิลได้” ด้วยเช่นกัน

**พลาสติก Oxo-degradable** คือเม็ดพลาสติกที่ถูกเติมสารเคมีบางชนิดเข้าไปเพื่อเร่งอัตราการเกิดออกซิเดชัน ซึ่งเมื่อเม็ดพลาสติกประเภทนี้ถูกนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแล้ว จะทำให้เกิดการแตกตัวเป็นพลาสติกชิ้นเล็ก ๆ ได้เร็วขึ้นเมื่อโดนแสง UV และ/หรือความร้อน และก๊าซออกซิเจน พลาสติกชนิดนี้ไม่ได้ย่อยสลายได้ เพียงแต่แตกตัวออกเป็นชิ้นส่วนขนาดเล็กมากและคงอยู่ในสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

**การฟอกเขียว (Greenwashing)** คือกระบวนการที่ชักนำให้ผู้คนที่เกิดความเข้าใจผิดว่าบริษัทมีการดำเนินการเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่าการดำเนินการจริง

**พลาสติก Polylactic acid (PLA)** เป็นพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก (thermoplastic polyester) ที่ผลิตจากทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้ เช่น แป้ง มันสำปะหลัง เยื่อผักกาดฝรั่ง (sugar beet) หรือ อ้อย เป็นต้น มีคุณลักษณะคล้ายพลาสติกแบบดั้งเดิม หากแต่ไม่ได้ผลิตจากปิโตรเลียม

**พลาสติกชีวภาพที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Non-biodegradable bioplastics)** ผลิตจากทรัพยากรที่สามารถสร้างทดแทนได้ ไม่ได้ผลิตจากปิโตรเลียม แต่ไม่สามารถย่อยสลายได้ด้วยจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในธรรมชาติ

**หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต (EPR)** คือหลักนโยบายขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมตั้งแต่ระยะก่อนการผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบ ไปถึงระยะหลังผู้บริโภคใช้งานแล้ว หลักการ EPR มีเป้าประสงค์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อเปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ป้องกันการก่อมลพิษ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานในแต่ละระยะตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลดผลกระทบขั้นต้นจากการใช้วัสดุและกระบวนการผลิต ไปจนถึงผลกระทบขั้นปลายจากการจัดการผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน 2.) เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์และวัสดุให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจได้นานที่สุดในคุณภาพที่ดีที่สุดผ่านระบบการใช้ซ้ำและรีไซเคิลที่ปลอดภัยจากทุกภาคส่วนในสังคม

**พลาสติกที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้** หมายถึงพลาสติกที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้อย่างแพร่หลายด้วยระบบการจัดการที่มีอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบัน

**ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy)** ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือระบบเศรษฐกิจที่มุ่งลดของเสียและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในระบบนี้ ทรัพยากร ของเสีย การปล่อยมลพิษ หรือการรั่วไหลของพลังงานจะลดลงโดยการลดการผลิตและการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่

ยั่งยืน การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การนำกลับมาใช้ใหม่ การผลิตซ้ำ และ การประกอบใช้ใหม่ หรืออย่างน้อยที่สุดคือการรีไซเคิลกลับไปเป็นวัสดุตั้งต้นหรือเป็นแหล่งพลังงานให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือระบบที่ตรงกันข้ามกับรูปแบบการผลิตที่เรามีอยู่ในปัจจุบันอย่างระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง หรือ linear economy ที่จัดหาทรัพยากรมาสร้างผลิตภัณฑ์ ใช้งาน แล้วทิ้งไป

**ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างยั่งยืนและไม่ก่อผลเสียต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งส่งเสริมวิถีชีวิตหรือวิถีปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเอาไว้

<sup>1,14,15,111</sup> Geyer, R., Jambeckand, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, Use, and Fate of All Plastics Ever Made. *Science Advances*, 3(7).

<sup>2,4</sup> Tiseo, I. (2021). Global Plastic Production 1950–2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>

<sup>3</sup> Klar, M., Gunnarsson, D., Prevodnik, A., Hedfors, C., & Dahl, U. (2014). Everything You (Don't) Want to Know About Plastics. *Naturskyddsforeningen*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapporter/Plastic-Report.pdf>

<sup>4</sup> See <sup>2</sup>

<sup>5</sup> Azoulay, D., Villa, P., Arellano, Y., Gordon, M., Moon, D., Miller, K., & Thompson, K. (2019). Plastic & Health: The Hidden Costs of a Plastic Planet. *Ciel.org*. <https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/02/Plastic-and-Health-The-Hidden-Costs-of-a-Plastic-Planet-February-2019.pdf>

<sup>6</sup> CIEL (Center for International Environmental Law). (2017). Fueling Plastics: New Research Details Fossil Fuel Role in Plastics Proliferation [Press release]. *Ciel.org*. <https://www.ciel.org/news/fueling-plastics/>

<sup>7</sup> Peters, A. (2020). Fossil Fuel Companies are Betting on Plastic as Their Next Big Source of Profits. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90546583/fossil-fuel-companies-betting-on-plastic-as-their-next-big-source-of-profits>

<sup>8</sup> Bond, K. (2020, September 4). The Future's Not in Plastics: Why plastics demand won't rescue the oil sector. *Carbon Tracker*. <https://carbontracker.org/reports/the-futures-not-in-plastics/>

<sup>9</sup> Broke, J. (2020, October 5). The Plastic Pandemic, Special Report. *Reuters*. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/health-coronavirus-plastic-recycling/>

<sup>10,12</sup> Marks, D., Millers, M. A., & Vassanadumrongdee, S. (2020). The Geopolitical Economy of Thailand's Marine Plastic Pollution Crisis. *Asia Pacific Viewpoint*, 61(2). 10.1111/apv.12255

<sup>11</sup> The Tribune. (2020, May 24). Plastic Piles Up in Thailand: Pandemic Efforts Sideline Pollution Fight, Bangkok Waste Up 62%. *The Tribune*. <https://www.tribuneindia.com/news/schools/plastic-piles-up-in-thailand-89364>

<sup>12</sup> See <sup>10</sup>

<sup>13</sup> Tenenbaum, L. (2019). These Three Plastic Recycling Myths Will Blow Your Mind. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lauratenenbaum/2019/05/15/these-three-plastic-recycling-myths-will-blow-your-mind/?sh=6767efde75f0>

<sup>14</sup> See <sup>1</sup>

<sup>15</sup> See <sup>1</sup>

<sup>16</sup> Ross, P. S., Chastain, S., Vassilenko, E., Etemadifar, A., Zimmermann, S., Quesnel, S. A., & Williams, B. (2021). Pervasive Distribution of Polyester Fibres in the Arctic Ocean is Driven by Atlantic Inputs. *Nature Communications*.

<sup>17</sup> Ragusa, A., Svelato, A., Santacroce, C., Catalano, P., Notarstefano, P., Carnevali, O., & Giorginic, E. (2021). Plasticenta: First Evidence of Microplastics in Human Placenta. *Environmental International*, 146. 10.1016/j.envint.2020.106274

<sup>18</sup> Garcia, B., et al. "Marine Plastic Pollution in Asia: All Hands on Deck!" *Chinese Journal of Environmental Law*, 2019.

<sup>19</sup> Schmidt, C., Krauth, T., & Wagner, S. (2017). Export of Plastic Debris by Rivers into the Sea. *Environmental Science & Technology*. 10.1021/acs.est.7b02368

<sup>20</sup> กรมควบคุมมลพิษ. (n.d.). (ร่าง) แผนจัดการขยะพลาสติกอย่างบูรณาการ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔). กรมควบคุมมลพิษ. <http://infofile.pcd.go.th/law/DraftWastePlan60-64.pdf?CFID=1835558&CFTOKEN=98563117>

<sup>21</sup> กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2018, June 26). เริ่มที่ 24 ชายหาดปลอดบุหรี่น้ำร้อนใน 15 จังหวัดชายฝั่ง. กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. <https://www.dmcr.go.th/detailAll/24482/nws/>

<sup>22</sup> Thai PBS. (2018, August 7). ดิเคย์ 12 ส.ค.นี้ห้ามโพง-นุงพลาสติกเข้าอุทยานเด็ดขาด. Thai PBS. <https://news.thaipbs.or.th/content/273834>

<sup>23</sup> กรมควบคุมมลพิษ. (2021, October 19). Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573. กรมควบคุมมลพิษ. <https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2021/10/>



[pcdnew-2021-10-19\\_08-59-31\\_527174.pdf](#)

<sup>24</sup> Basel Action Network (BAN) & IPEN. (2020, January). THE ENTRY INTO FORCE OF THE BASEL BAN AMENDMENT A GUIDE TO IMPLICATIONS AND NEXT STEPS. IPEN. [https://ipen.org/sites/default/files/documents/ban-basel-fact-sheet-v2\\_1-en.pdf](https://ipen.org/sites/default/files/documents/ban-basel-fact-sheet-v2_1-en.pdf)

<sup>25</sup> มติชน ออนไลน์. (2019, December 2). ผู้ค้าปลีก 24,500 ช่องทาง งดให้ถุงพลาสติกหิ้ว 1 ม.ค.63 เป้าลด9พันล้านใบ/ปี. มติชน ออนไลน์. [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_1779067](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1779067)

<sup>26,28</sup> กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2019). สมว. กส. เดินหน้าแก้ปัญหาขยะพลาสติก เชิญชวนประชาชนร่วม “ทำความดี ด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ ถุงพลาสติก”. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. <http://www.mnre.go.th/news/detail/47560>

<sup>27</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (n.d.). Extended Producer Responsibility. oecd.org. Retrieved 2021, from <https://www.oecd.org/env/waste/extended-producer-responsibility.htm>

<sup>28</sup> See <sup>26</sup>

<sup>29</sup> ฐานเศรษฐกิจ. (2020, June 5). ท็อปส์ เปิด Healthful zone รับเทรนด์สุขภาพ. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/437290>

<sup>30</sup> Gourmet Market. (2019, December 2). #BringYourOwn #รักโลกง่ายๆเริ่มได้ที่ตัวเรา. <https://www.facebook.com/GourmetMarketThailand/posts/281444826525210>

<sup>31</sup> เครือเจริญโภคภัณฑ์. (2019). รายงานความยั่งยืนประจำปี 2562. <https://www.cpgroupglobal.com/portals/0/pdf/CPG-SR2019-TH.pdf>

<sup>32,55,57,59,62,63</sup> CP All. (2020). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2562. [https://www.cpalld.com/wp-content/uploads/2020/11/CPALL\\_SD\\_TH\\_2562.pdf](https://www.cpalld.com/wp-content/uploads/2020/11/CPALL_SD_TH_2562.pdf)

<sup>33</sup> จันทิสน, น. (2020, November 9). ‘เทสโก้ โลตัส’ คืนสู่มือซีพี ดีลนี้จะเปลี่ยนสมรภูมิค้าปลีกให้ร้อนแรงขึ้นแค่ไหน. The Standard. <https://thestandard.co/tesco-lotus-returns-to-cp/>

<sup>34</sup> Isranews. (2021, March 15). ส่อจัดท. -เอื้อกลุ่มทุน! เครือข่ายผู้บริโภคฟ้องศาลปกครองมตรวม ‘ซี.พี. -เทสโก้โลตัส’. สำนักข่าวอิศรา. <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/96810-OTCC-CP-Tesco-Lotus-consumert-hai-admincourt-law.html>

<sup>35</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบกำไรขาดทุน บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 - 2564.

DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105536092641>

<sup>36</sup> The Standard Team. (2019, June 5). จะ ‘รักษ์’ โลก ก็ต้อง ‘เลิก’ ใช้โฟม! เทสโก้ โลตัส ประกาศเจตนารมณ์ลด 1 ก.ค. 2562 ดีด้วย เลิกขาดบรรจุภัณฑ์โฟม 100% ทุกสาขา [Advertorial]. The Standard. <https://thestandard.co/tesco-world-environment-day/>

<sup>37,38</sup> Makro. (2021). รายงานประจำปี 2563. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). <https://bit.ly/32mrb2s>

<sup>38</sup> See <sup>37</sup>

<sup>39</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบกำไรขาดทุน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/7/0107537000521>

<sup>40</sup> Makro. (2021, January 31). “แม็คโคร จับมือผู้ผลิตถุงขยะเป็นมิตร จุดพลุแคมเปญ “แยกขยะ” ครั้งใหญ่. [https://www.siammakro.co.th/en/news\\_detail/2/1/281/](https://www.siammakro.co.th/en/news_detail/2/1/281/)

<sup>41</sup> เครือเจริญโภคภัณฑ์. (2020, June 5). ซีอีโอเครือซีพี “ศุภชัย เจียรวนนท์” Shape อนาคตประเทศไทยรับวันสิ่งแวดล้อมโลก ประกาศ 2 เป้าหมายท้าทายระดับโลก นำทัพทุกกลุ่มธุรกิจในเครือ มุ่งสู่การเป็นองค์กร Zero Waste และ Zero Carbon. <https://www.cpgroupglobal.com/th/News/nDetail/articleid/191>

<sup>42</sup> บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2021, August 2). นโยบายสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์. Siam Makro. <https://bit.ly/32mromg>

<sup>43,44</sup> Central Food Hall. (2021, January 12). ท็อปส์ เดินหน้าฉลองครบรอบ 25 ปีสุดยิ่งใหญ่. <https://centralfoodhall.com/th/activity/20210113.html>

<sup>44</sup> See <sup>43</sup>

<sup>45</sup> Central Food Retail Company Ltd. (n.d.). สินค้า OWN BRAND. Retrieved 2021, from <https://corporate.tops.co.th/own-brand/>

<sup>46</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบกำไรขาดทุน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105535134278>

<sup>47</sup> Romrawin, D. (2020, May 22). ตลาดนัดจริงใจ Farmer’s Market ตลาดนัดเพื่อเกษตรกรไทยใน Tops Supermarket. <https://bit.ly/3Jo0Mle>

- <sup>48,50</sup> Tops Picks. (n.d.). ร่วมรักษ์โลก งดใช้พลาสติกกับท็อปปี้. <https://www.topspicks.tops.co.th/single-post/no-plastic-save-earth2019>
- <sup>49</sup> Central Retail. (2020). รายงานประจำปี 2562. <https://hub.optiwise.io/th/documents/7538/20200430-crc-ar2019-th.pdf>
- <sup>50</sup> See <sup>48</sup>
- <sup>51</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2020, June 5). ท็อปปี้ ส่งไลฟ์สไตล์โซนใหม่ Healthiful (เฮลธิฟูล) ร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพครบวงจร. MGR Online. <https://mgronline.com/business/detail/9630000058418>
- <sup>52, 84</sup> Central Retail. (2021). รายงานความยั่งยืนประจำปี 2563. <https://bit.ly/33UWgKN>
- <sup>53</sup> CP All. (n.d.). บริการร้านสะดวกซื้อ. CP All. <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- <sup>54</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). **งบกำไรขาดทุน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563.** <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profit-loss/7/0107542000011>
- <sup>55</sup> See <sup>32</sup>
- <sup>56,99,103</sup> Hicks, W. (2020, March 12). Plastic ‘ban’ flouted at shops. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/1876679/plastic-ban-flouted-at-shops>
- <sup>57</sup> See <sup>32</sup>
- <sup>58</sup> CP All. (2021, February 9). นโยบายและเป้าหมายพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย. <https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/04/Sustainable-Development-Policy-and-Goals-2564-2573-th.pdf>
- <sup>59</sup> See <sup>32</sup>
- <sup>60</sup> CP All. (2021, March 31). ซีพี ออลล์ ประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมปีกรณพลิกคืนแผน 7 Go Green Mission 2021 เพื่อสิ่งแวดล้อม 24 ชั่วโมง. <https://bit.ly/33R7KyU>
- <sup>61</sup> PCSC. (n.d.). Sustainability Highlight. [https://www.7-11.com.tw/company/csr/en/esgfocus\\_05.aspx](https://www.7-11.com.tw/company/csr/en/esgfocus_05.aspx)
- <sup>62</sup> See <sup>32</sup>
- <sup>63</sup> See <sup>32</sup>
- <sup>64</sup> CPF. (2020, November 19). “CP FreshMart” คว้าตำแหน่งซูเปอร์มาร์เก็ต รับผิดชอบต่อสังคม ในแคมเปญ “ผู้บริโภกรัก”. We are CP. <https://www.wearecp.com/cpfreshmart-19112020/>
- <sup>65</sup> CPF. (2020, July 22). เปิดตัว “CP Fresh” ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใหม่ใจกลางเมืองปากช่อง “สดทุกวัน...คึกทุกวัน”. CPF Worldwide. <https://www.cpfworldwide.com/th/media-center/corporate-1390>
- <sup>66</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). **งบกำไรขาดทุน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563.** <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profit-loss/7/0107537000246>
- <sup>67</sup> CPF. (n.d.). นโยบายและแนวปฏิบัติด้านบรรจุกินที่ที่ยั่งยืน. [https://www.cpfworldwide.com/th/sustainability/policy/packaging\\_policy\\_th.pdf](https://www.cpfworldwide.com/th/sustainability/policy/packaging_policy_th.pdf)
- <sup>68</sup> CPF. (2020). รายงานประจำปี 2562. <https://www.cpf-worldwide.com/th/investors/annual>
- <sup>69</sup> Robbins, J. (2020, August 31). Why Bioplastics Will Not Solve the World’s Plastics Problem. Yale School of Environment. <https://e360.yale.edu/features/why-bioplastics-will-not-solve-the-worlds-plastics-problem>
- <sup>70</sup> ประชาชาติธุรกิจ. (2020, February 24). ซีพี เฟรชมาร์ก ขยาย “ขยะแลกไข่” 50 สาขา ในปี 63. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/economy/news-424635>
- <sup>71</sup> CPF. (2020). รายงานความยั่งยืนประจำปี 2562. [https://www.cpfworldwide.com/storage/sustainability\\_report/CPF\\_SR2019\\_TH.pdf](https://www.cpfworldwide.com/storage/sustainability_report/CPF_SR2019_TH.pdf)
- <sup>72,73</sup> บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2021). รายงานประจำปี 2563. <https://www.bjc.co.th/uploads/2021/04/AR20201.pdf>
- <sup>73</sup> See <sup>72</sup>
- <sup>74</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). **งบกำไรขาดทุน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563.** <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profit-loss/7/0107536000633>
- <sup>75</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2020, May 8). ซีโร่ ส่งแคมเปญ “Bag for Life” เปิดตัวถุงรักษ์โลก พลิกคืนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/business/detail/9630000048228>
- <sup>76</sup> Nalisa. (2020, January 16). บิ๊กซีเปิดตัวสินค้ารักษ์โลก-แอปฯ “C ซาลัง” แพลนครึ่งปีแรกขยายสาขาต่อเนื่อง. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/140823>

<sup>77</sup> BJC. (2020). รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ประจำปี 2562. <https://investor.bjc.co.th/misc/csr/20200609-bjc-csr-2019.pdf>

<sup>78</sup> ธนาคารกรุงเทพ. (2020, November 6). ส่องกลยุทธ์ แฟมิลี่ มาร์ท-ซีเจ เอ็กซ์เพรส. <https://www.bangkokbanksme.com/en/marketing-strategy-family-mart-cj-express>

<sup>79</sup> Post Reporters. (2020, May 28). Central to take over Family Mart. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/1925280/central-to-take-over-familymart>

<sup>80</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบท่าโรชาดทุน บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลี่มาร์ท จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105535133093>

<sup>81</sup> Fuyu, L. (2021, April 21). In response to Earth Day, Family Mart set up the first recyclable container demonstration store in Taiwan. <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210421006225-260410?chdtv>

<sup>82</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2018, October 3). แฟมิลี่มาร์ท หนุนรณรงค์พนักงานและลูกค้า “ลดใช้ถุงพลาสติกและหลอด”. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9610000098920>

<sup>83</sup> FamilyMart Thailand. (2018, July 3). แฟมิลี่มาร์ท ขอเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์การงดใช้ถุงพลาสติก. <https://www.facebook.com/FamilyMartThailand/photos/a.166572413524791/975428052639219/?type=1&theater>

<sup>84</sup> See <sup>52</sup>

<sup>85</sup> Gourmet Market. (n.d.). GOURMET MARKET SHOP ONLINE IS COMING SOON. Gourmet Market. <https://comingsoon.gourmetmarketthailand.com>

<sup>86</sup> The Mall Group. (n.d.). เกี่ยวกับบริษัท. [https://www.jobmyway.com/jobseeker\\_browse/company\\_profile/9](https://www.jobmyway.com/jobseeker_browse/company_profile/9)

<sup>87</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบท่าโรชาดทุน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105523009350>

<sup>88,90</sup> Jitpleecheep, P. (2021, March 25). Mall Group allots B1bn to overhaul Gourmet Market. The Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/2089227/mall-group-allots-b1bn-to-overhaul-gourmet-market>

<sup>89</sup> Saengmanee, P. (2020, February 17). We're all in this together. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/1859274/were-all-in-this-together>

<sup>90</sup> See <sup>88</sup>

<sup>91,94,95</sup> Aeon. (2020, December). Aeon Sustainability Data Book 2020. [https://www.aeon.info/en/wp-content/uploads/sustainability/images/report/2020/20\\_data\\_a3.pdf](https://www.aeon.info/en/wp-content/uploads/sustainability/images/report/2020/20_data_a3.pdf)

<sup>92</sup> Aeon Thailand. (n.d.). About Us. Maxvalu. <https://www.aeonthailand.co.th/about/#/our-business>

<sup>93</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบท่าโรชาดทุน บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 - 2564. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105527044125>

<sup>94</sup> See <sup>91</sup>

<sup>95</sup> See <sup>91</sup>

<sup>96</sup> Foodland. (2020, April 21). สาขา Foodland ในกรุงเทพฯ. ปริมณฑล และต่างจังหวัด. Foodland. <https://www.foodland.co.th/th-th/reader-64-foodland-nbsp-chat-amp-shop-delivery.html>

<sup>97</sup> แบ่งสันเทียะ, ป. (2016, May 25). ‘สมศักดิ์ ติระพัฒน์กุล’ ซีอีโอ ฟู้ดริเทลหัวใจหนุ่ม. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/699517>

<sup>98</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบท่าโรชาดทุน บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105515004549>

<sup>99</sup> See <sup>56</sup>

<sup>100,101</sup> Villa Market. (n.d.). About. Villa Market. <https://shop.villamarket.com/about>

<sup>101</sup> See <sup>100</sup>

<sup>102</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). งบท่าโรชาดทุน บริษัท วิลล่า มาร์เก็ต เจพี จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 - 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105531013646>

<sup>103</sup> See <sup>56</sup>

- <sup>104</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2010, March 19). วัลล่า มาร์เก็ต ชวน “รักโลกต้องเริ่มที่ตัวเรา และชุมชน”. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/business/detail/9530000038816>
- <sup>105,106</sup> CJ Supermarket. (n.d.). CJ Express. CJ Express. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.cjexpress.co.th/about>
- <sup>106</sup> See <sup>105</sup>
- <sup>107</sup> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2021). **งบกำไรขาดทุน บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 – 2563. DBD DataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.** <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105556055491>
- <sup>108,109</sup> CJ Supermarket. (2020, February 9). รักโลกร่วมใจ.. คนไทยงดใช้ถุงพลาสติก. <https://cutt.ly/dnn7bnf>
- <sup>109</sup> See <sup>108</sup>
- <sup>110</sup> Cirino, E. (2019, March 26). Plastic Pollution: Could We Have Solved the Problem Nearly 50 Years Ago? The Revelator. <https://therevelator.org/plastic-pollution-warnings/>
- <sup>111</sup> See <sup>1</sup>
- <sup>112</sup> UNEP. (2018). SINGLE-USE PLASTICS: A ROADMAP FOR SUSTAINABILITY (REV. 2). UNEP. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/25496>
- <sup>113</sup> Vroman, I., & Tighzert, L. (2009). Biodegradable Polymers. *Materials*, 2(2), 307-344.
- <sup>114</sup> Greenpeace Southeast Asia. (2018, October 29). Coca-Cola, Nestlé, Danone, Mars, Pepsi and Unilever Sign Global Plastics Pledge but Still Haven't Prioritized Reduction. <https://www.greenpeace.org/southeastasia/press/930/coca-cola-nestle-danone-mars-pepsi-and-unilever-sign-global-plastics-pledge-but-still-havent-prioritized-reduction/>
- <sup>115</sup> Lupang. (2018, July 28). เอจจริง!! ‘ท๊อปส์’ ประกาศงดให้ถุงพลาสติกทุกวัน 3 ของเดือน พร้อมหันมาใช้หลอดข้าวโพดแทนหลอดพลาสติก. MarketingOops! <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tops-super/>
- <sup>116</sup> Thai Publica. (2020, January 15). ซีพีเอฟ ร่วมแก้ปัญหาพลาสติกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน. Thai Publica. <https://thaipublica.org/2020/01/cpf05/>
- <sup>117</sup> Sarao, J. (2020, November 6). Can We Rely on Bioplastics to Solve the Planet's Waste Crisis? Earth.org. <https://earth.org/bioplastics/>
- <sup>118</sup> Heinrich-Böll-Stiftung. (2021, April 22). History: A Plastic Pandora's Box. <https://hk.boell.org/en/2021/04/22/history>
- <sup>119</sup> Jia, M. Z. (2020, December). Biodegradable Plastics: Breaking Down the Facts. Greenpeace Southeast Asia. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-eastasia-stateless/84075f56-biodegradable-plastics-report.pdf>
- <sup>120</sup> U.S. Energy Information Administration. (2021, November 26). Biomass explained: Waste-to-energy (Municipal Solid Waste). <https://www.eia.gov/energyexplained/biomass/waste-to-energy.php>
- <sup>121</sup> กระทรวงพลังงาน. (2020, October). แผนพัฒนาพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1. กระทรวงพลังงาน. [http://www.eppo.go.th/images/Infromation\\_service/public\\_relations/PDP2018/PDP2018Rev1.pdf](http://www.eppo.go.th/images/Infromation_service/public_relations/PDP2018/PDP2018Rev1.pdf)
- <sup>122</sup> Greenpeace International. (2018, October 23). A Crisis of Convenience: The Corporations Behind the Plastics Pollution Pandemic. Greenpeace International. <https://www.greenpeace.org/international/publication/19007/a-crisis-of-convenience-the-corporations-behind-the-plastics-pollution-pandemic/>
- <sup>123</sup> International Pollutants Elimination Network. (2019, November 14). Plastic Waste Poisons Indonesia's Food Chain: Alarming Levels of Dioxins, PFOS & Other Banned Chemicals Found in Eggs Sampled Near Plastic Waste Hot Spots in Indonesia [Press release]. [https://ipen.org/sites/default/files/documents/press\\_release\\_plastic\\_waste\\_poisons\\_indo\\_food\\_chain\\_2019\\_nov\\_14.pdf](https://ipen.org/sites/default/files/documents/press_release_plastic_waste_poisons_indo_food_chain_2019_nov_14.pdf)
- <sup>124</sup> INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY CENTRE (IETC). (2019). Waste to Energy: Considerations for Informed Decision-making. UNEP. <https://www.unep.org/ietc/resources/publication/waste-energy-considerations-informed-decision-making>
- <sup>125</sup> Ali. (2020). Refill on the Wheel. Ali Everyday Products. Retrieved 2021, from <https://alieverydayproducts.com/refill-on-the-wheel/>
- <sup>126</sup> Ecopod. (2018). More Refills. Less Plastic. Ecopod – Refill Stations for Home Care & Personal Care. Retrieved 2021, from <https://ecopod.us>
- <sup>127</sup> Loop Store. (2020). Loop Store. Loop US. Retrieved 2021, from <https://loopstore.com/>



<sup>128</sup> Selley, D. S. (2019, September 26). Refill Station Meet the Bangkokians taking a stand against disposable culture. BK. <https://bk.asia-city.com/city-living/news/meet-bangkokians-taking-stand-against-disposable-culture>

<sup>129</sup> Refill Station. (n.d.). About us. Refill Station - สิ่งเล็กๆ เปลี่ยนโลกได้. Retrieved 2021, from <https://www.refillstationbkk.com/>

<sup>130</sup> Zero Moment Refillery. (2019). about – Zero Moment Refillery. Zero Moment Refillery. Retrieved 2021, from <https://www.zeromomentrefillery.com/about/>

<sup>131</sup> City to Sea. (2020). #ContactlessCoffee. City to Sea. Retrieved 2021, from <https://www.citytosea.org.uk/contactless-coffee/>

<sup>132</sup> Dolla Land. (2020). DOLLA LAND Slow bar Krabi. <https://www.facebook.com/dollalandslowbarkrabi>

<sup>133</sup> Lehnis, M. (2020, December 14). What's The Future Of Reusable Cups? – What Cupclub Learnt From Its Pandemic Pivot. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mariannelehnis/2020/12/14/the-covid-19-edit-what-we-can-learn-from-cupclubs-product-expansion-plans/>

<sup>134</sup> Breslouer, L. (2019, June 3). This Startup Is Coming for Your Paper Coffee Cup. Thrillist. <https://www.thrillist.com/drink/nation/vessel-startup-mugs-eliminates-paper-cups-coffee-shops>

<sup>135</sup> Marina Tex. (2021). a home compostable alternative to plastic film. MarinaTex. Retrieved 2021, from <https://www.marinatex.co.uk/>

<sup>136</sup> Mushroom Packaging. (2021). Mushroom Packaging. Retrieved 2021, from [https://mushroompackaging.com/?fbclid=IwAR0-qhURBuHRsLVO\\_5LTSyc-JBICZvwHQ7OgPubX3t\\_9mJ5YRXVt5KcXcv2E](https://mushroompackaging.com/?fbclid=IwAR0-qhURBuHRsLVO_5LTSyc-JBICZvwHQ7OgPubX3t_9mJ5YRXVt5KcXcv2E)

<sup>137</sup> Hitti, N. (2019, January 18). Margarita Talep develops algae-based alternative to single-use plastic packaging. Dezeen. Retrieved 2021, from <https://www.dezeen.com/2019/01/18/margarita-talep-algae-bioplastic-packaging-design/>

<sup>138</sup> Ellen McArthur Foundation. (2019). Reuse Rethinking Packaging. <https://bit.ly/3qsbTBd>

<sup>139</sup> Viva Differences. (n.d.). 12 Difference Between Tradition Trade And Modern Trade. Viva Differences. Retrieved 2021, from <https://vivadifferences.com/tradition-trade-vs-modern-trade-know-the-difference/>

<sup>140,141</sup> Krieger, A. (2019, July 16). ARE BIOPLASTICS BETTER FOR THE ENVIRONMENT THAN CONVENTIONAL PLASTICS? Ensia. Retrieved 2020, from <https://ensia.com/features/bioplastics-bio-based-biodegradable-environment/>

<sup>141</sup> See <sup>140</sup>

**หมายเหตุ: ข้อความที่มีไฮไลท์สีแดงต้องเข้าสู่ระบบเพื่อข้อมูล**

