

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Green Marketing Strategy towards Sustainable Development

เปรมศักดิ์ อาษากิจ^{1*} และ หฤทัย อาษากิจ²

Premsak Asakit¹ and Haruethai Asakit²

¹ สาขาวิชาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

¹ Marketing major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai 50300

² Business Information System major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai 50300

* E-mail: asakitpremsak@gmail.com

Received September 23, 2019; Revised December 2, 2019; Accepted February 26, 2020

บทคัดย่อ

แนวคิดธุรกิจสีเขียว เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของการตลาดสีเขียว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ บทความนี้จะได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวกับส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว ตลอดจนองค์กรที่มีการใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว โดยข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน คือใช้โอกาสที่กิจการได้รับ สร้างให้เกิดเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งมอบคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน ด้วยการสร้างคุณค่าร่วม

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว, ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว, การสร้างคุณค่าร่วม

Abstract

Green marketing is part of social responsibility strategy of a corporate which shows that, in conducting its business, the corporate aims not only at making profit, but also the importance of preserving environments and having social responsibility. Therefore, the main purpose of this academic article is to review literatures about green marketing strategies as useful resources for corporate business. This article addresses green marketing for sustainable development, basic principles of eco-efficiency design, concepts of environmental-friendly products, types of environmental-friendly products, green marketing and marketing mix, green product

management strategy in green market, criteria for selecting green products, environmental-friendly green products design, green product design strategy, and corporate that uses green marketing concept. The article also gives recommendations for sustainable development of the corporate; that is, to use opportunities that the corporate gets to create activities that could deliver shared values between businesses and societies with creating shared value.

Keywords: green marketing, green product design strategy, creating shared value, sustainability

บทนำ

จากกระแสโลกร้อน หรือที่บางคนเรียกว่า Climate Change ส่งผลกระทบอย่างมากต่อมวลมนุษยชาติ ในหลากหลายมิติ ดังที่ปรากฏเกี่ยวกับภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง ดินถล่ม พายุ คลื่นความร้อน เป็นต้น จนกลายเป็นสิ่งที่น่าเตือนให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงเรื่องกระแสโลกร้อน หากไม่มีการหยุดยั้งการทำลายธรรมชาตินับตั้งแต่วินาทีนี้ ในอนาคตอันใกล้ก็ไม่ว่าจะเกิดภัยพิบัติร้ายแรงอะไรขึ้นอีก ดังจะเห็นจากผลกระทบอย่างชัดเจนในประเทศไทย เมื่อปี 2554 ที่ผ่านมา ที่แต่ละจังหวัดล้วนประสบปัญหาเรื่องน้ำท่วม และโดนผลกระทบกันถ้วนหน้า กลายเป็นวิกฤตใหญ่ที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งของประเทศไทย สิ่งต่างๆ ที่อุบัติขึ้นนี้กลายเป็นแรงผลักดันให้การใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมลามไปสู่กระบวนการผลิตอย่างจริงจัง โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อมุ่งหวังในเรื่องการสร้างคุณค่าเพิ่ม โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านบวกขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า

ในขณะที่ในเรื่องของ Green เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบกระบวนการผลิต ออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าส่วนหนึ่งที่มีการออกแบบเรื่องดังกล่าว เพราะในโลกยุคนี้เกิดการต่อต้านองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น นั่นคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหลายแห่งเริ่มมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมทั้งความพยายามที่จะดำเนินการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน อีกทั้งปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สังคมโลกตั้งคำถามถึงการสร้างความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

ในหลายประเทศต่างหันมา Go Green เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจและสังคม แทบทุกองค์กรต้องหันมาดูแลและใส่ใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อม องค์กรใดละเลยและเพิกเฉยต่อกระแสเรื่อง Green อาจถูกมองว่าเป็นปฏิปักษ์ต่อสังคมโลก

โดยปัจจุบันเริ่มมีการลงทุนรับผิดชอบเพื่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI) หรือการลงทุนสีเขียว โดยเป็นการลงทุนที่มุ่งหาผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งหลักการที่ส่งเสริมให้องค์กรทั้งหลายหันมาใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เรียกว่า Triple Bottom Line และ 3Ps คือ Profit, People, Planet หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยอิงกับผลการดำเนินงานด้านสังคมและระบบนิเวศวิทยา นอกเหนือจากการดำเนินงานแบบเดิมที่อิงจากกำไรของบริษัทเพียงอย่างเดียว ยังต้องมุ่งเน้นด้านการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรืออย่างน้อยก็ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายหรือถูกทำลาย องค์กรยังต้องลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตลอดจนการลดขยะอุตสาหกรรม หรือทำให้ปลอดภัยก่อนที่จะนำไปทิ้ง การประเมินต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การใช้ทรัพยากรในการผลิตจนถึงการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ว่าก่อให้เกิดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด เพื่อลดต้นทุนด้านนี้ให้น้อยที่สุด

ดังนั้น กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดดังกล่าวส่งผลให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้นและกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึก (สันทนา อมรไชย, 2552) ผลิตภัณฑ์

สีเขียวจำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว (Green Marketing)” ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม และการที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้สำเร็จย่อมจะต้องผสมผสานแนวคิดด้านการอนุรักษ์นี้ไปในทุกส่วนของการดำเนินการด้านการตลาด ในยุคที่พลังงานมีราคาแพง สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้น และบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสีเขียวและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำสร้างนวัตกรรมความแตกต่างทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยการเติบโตของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลดีทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในทางกลับกันก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามไปด้วยจากการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น โดยมนุษย์เป็นผู้มีบทบาทต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากในแง่ของการเป็นผู้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปริมาณของเสียที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

เมื่อสิ่งแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบท่ามกลางกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ จนเกิดประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลายเป็นปัญหามันดหนึ่งของโลกและก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมในประเทศอุตสาหกรรม โดยปลูกกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ทั่วโลกตื่นตัวและร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ความเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตลอดจนมองกลับมาที่

ผู้ประกอบการด้วยทำให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนเร่งปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้น นอกเหนือจากผู้บริโภคจนเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจสีเขียว (Green Business) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแต่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดลดปริมาณของเสียไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554)

แนวคิดของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการทำลายหลังการใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยแนวคิดด้านการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมา การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยเน้นพิจารณาต้นทุน หน้าที่ความสวยงาม และความปลอดภัยเป็นหลัก แต่จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้มุมมองการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่มีการพิจารณาด้านอื่น ๆ มากขึ้น นั่นคือการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และจริยธรรมเพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ขยายไปสู่แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยประเด็นขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เกิดจาก 1) แนวคิดในการบริโภคและการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป และ 2) เปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์และสังคม

แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะไม่ฟุ่มเฟือยหรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง สามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต การใช้และการกำจัดทิ้ง เช่น ใช้วัสดุแทนการใช้ไม้ที่ตัดมาจากป่า หรือการใช้พืช หรือสัตว์ที่หายาก และกำลังจะสูญพันธุ์ในการผลิต ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัดหรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศ หรือแหล่งน้ำ สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้หรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้งหรือมีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ เช่น สามารถพับให้มีขนาดเล็ก หรือบางก่อนนำไปทิ้ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด โดยสรุปผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมหรือป้องกันการเกิดปัญหามลพิษได้ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานและหลังใช้งานยอมไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงขั้นตอนการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน

Ottman, J., Stafford ER., & Hartman, CL. (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักของ Green Marketing ไว้ 7 ประการ คือ

1) ธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจการเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคตในระยะยาว

2) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยให้มีคุณสมบัติครอบคลุม ทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

3) สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร

4) สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholder)

5) สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคม ถึงแนวทางการรักษาสภาพแวดล้อมของ

บริษัท เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าบริการ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น

6) ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไขเข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

7) องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของตน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

การตลาดสีเขียวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดการตลาดสีเขียวสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้

1) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าการผลิตสินค้าต้องเป็น “สินค้าสีเขียว” หมายถึง สินค้าที่ผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทิ้ง เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น

2) ทางด้านราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้ออย่างไรก็ดีนักการตลาดต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใช้ยานพาหนะต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความเข้าใจอย่างจริงจัง กับสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีหลักคิดอยู่ 7 ประการ

- 1) ธุรกิจต้องทำการบ้านในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ทั้งด้านข้อกฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่าคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders)
- 2) การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
- 5) ดึงสมาคมชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ
- 6) ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น
- 7) อย่าเพ้อเจ้อกว่าจะทำให้ “โลกสะอาด”

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว

การจัดการตลาดสีเขียวในการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวได้สนับสนุนให้มีการบูรณาการปัจจัยสภาพแวดล้อมเพื่อให้เข้ากับกิจกรรมการผลิตของบริษัท โดยเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์การกำหนด การวางแผน การดำเนินการ จนถึงการผลิตและความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค มีการเสนอข้อมูลปฏิบัติว่า

บริษัทจะต้องหาทาง และหาคำตอบที่ดำเนินการอยู่ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมได้ โดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ผลผลิตและบริการเพื่อที่จะคงความเหนือกว่าคู่แข่ง (Grundey, D., & Zaharai, R. M., 2008) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การหาเทคนิคใหม่สำหรับการจัดการขยะ ของ โสโครก และความเป็นพิษของน้ำและอากาศ
 - 2) การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม
 - 3) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ
 - 4) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นโดยวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- จะเห็นได้ว่า คำตอบหรือทางออกเหล่านี้ ทำให้บริษัทแน่ใจได้ว่าบริษัทสามารถมีบทบาทในการสนับสนุนความต้องการของสังคม และเป็นโอกาสที่บริษัทจะได้รับคำสรรเสริญได้ โดยช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเขียวของช่วงอายุผลิตภัณฑ์ (The Greening of Product Life Stage) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือการแนะนำ การเจริญเติบโต การเจริญเติบโตเต็มที่ และการเจริญเติบโตที่ตกต่ำ การบริหารจัดการช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สีเขียวในรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมและมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์ นั้นสามารถทำได้โดยกำหนดช่วงเวลาเหมาะสมในการใช้ หรือบริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยที่ธรรมชาติสามารถมีโอกาสรื้อฟื้นตัวเองได้

หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 2) คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
- 3) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันรูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปโดยตลาดของการบริการได้เข้ามาแทนตลาดของการผลิต ทำให้เกิดการคำนึงฐานความรู้ของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Intelligence Products) การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการกำจัดหลังการใช้งานหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยส่งผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (Michellini, RC., & Razzoli, RP., 2004)

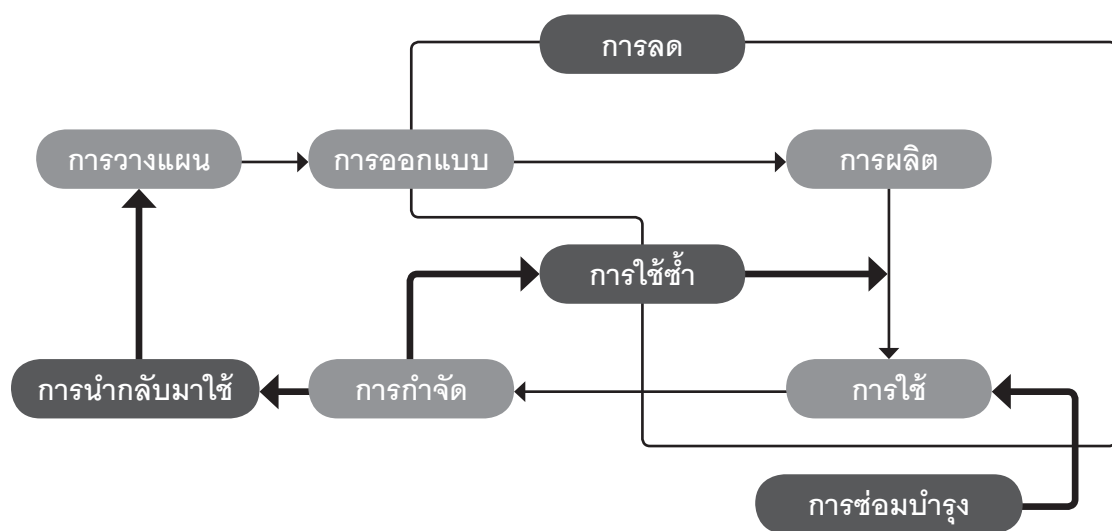
หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ คือ การประยุกต์หลักการของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักร

ชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 1

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Michellini, RC., & Razzoli, RP., 2004) ดังนี้คือ

- 1) ใช้ประโยชน์จากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) ใช้พลังงานให้น้อยลงใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (Renewable)
- 2) เลือกสมรรถนะการผลิตที่สูง (High through put) ประหยัดวัสดุและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่
- 3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (Reuse Packaging) ปรับปรุงระบบการขนส่งการส่งกำลังบำรุง (Logistics) อุปกรณ์แวดล้อมที่ปรับตัวเองได้ (Self-Tuned Settings)
- 4) ออกแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น อาคารที่บำรุงรักษาง่ายเป็นต้น
- 5) ออกแบบเพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนาน การบำรุงรักษาน้อยใช้พลังงานน้อย
- 6) ออกแบบเพื่อรักษาคุณภาพถอดออกเป็นชิ้นส่วนได้ง่ายสามารถนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำได้



ภาพที่ 1 การประยุกต์หลักการของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: ปรับจาก <https://www.mtec.or.th/ecodesign2012>

ตัวอย่างเช่น การออกแบบอาคารสีเขียว (Eco-Building Design) คือ สถาปัตยกรรมเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Inputs) มาเป็นอาคารสิ่งก่อสร้าง หรือผลิตภัณฑ์ (Outputs) กระบวนการก่อสร้างอาคารจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ 4 ด้าน คือ สังคม

เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสถาปัตยกรรมนี้ ประกอบขึ้นด้วยเทคโนโลยีและกรอบความคิดเป็นสองแกนของปัจจัยที่ทำให้เกิดสมดุลของแนวคิดเพื่อความต้องการการออกแบบที่เกิดคุณภาพ (Vakili-Ardebili, A., & Boussabaine, AH.,

2006) การออกแบบผลิตภัณฑ์ยาชีวเวชภัณฑ์ (Biomedical Product Design) คือความต้องการที่จะปรับปรุงผลของสภาพแวดล้อมของระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพได้รับความสนใจจากทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ การประสานงานร่วมมือของหน่วยงานที่รับผิดชอบทำให้สามารถลดปริมาณขยะของแข็ง และปริมาณปรอทจากโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเครือข่ายลงได้มาก เพื่อสนับสนุนความร่วมมือนี้ ผู้จัดทำน่ายผลิตภัณฑ์ยาเหล่านี้ถูกเรียกร้องให้จำหน่ายยาโดยคำนึงถึงภาวะสภาพแวดล้อม ด้วยบริษัทผู้ผลิตยาจำเป็นต้องพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อมในกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วย โรงพยาบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โรงพยาบาลสามารถประหยัดเงินจากการลดปริมาณขยะและทำโครงการด้านสภาพแวดล้อมเพื่อลดและหรือจำกัดการใช้สารปรอท การใช้วิธีนำกลับมาใช้ใหม่ การแยกขยะติดเชื้อออกต่างหากเพื่อลดปริมาณขยะโดยรวม (Messelbeck, J., and Sutherland, L., 2000) และอาหารสีเขียว (Green Foods) ในประเทศจีนมีอาหารที่ได้รับการประกันคุณภาพอยู่ 3 ประเภทซึ่งเรียกว่า Eco-Food หรือ Eco-Labelled Food ได้แก่ อาหารสีเขียว อาหารปราศจากอันตราย (Hazard-Free Food) และอาหารอินทรีย์ (Organic Food) โดยอาหารสีเขียวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีขายอยู่ทั่วไปในตลาดและการที่จะได้รับใบรับรองอาหารสีเขียวจะต้องกระทำดังนี้ (Paull, J., 2008) 1) ท้องที่จะต้องเพาะปลูกในสภาพอากาศได้มาตรฐานสูงสุดของประเทศจีน 2) จะต้องควบคุมโลหะหนักที่ตกค้างในดินและน้ำชลประทาน โดยการตรวจสอบสารปรอทแคดเมียม สารหนู ตะกั่วโครเมียม และอื่นๆ เป็นต้น 3) น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานน้ำดื่มของประเทศ และ 4) การใช้สารเคมีต้องอยู่ในการควบคุมดูแลสารกำจัดโรคแมลงที่เป็นพิษรุนแรง

ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

ธุรกิจจำนวนมากในปัจจุบันพยายามลดปัจจัยเสี่ยงด้วยการหันไปมอง และให้ความสนใจอย่างจริงจังกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท นักการตลาดควรคิดมองไปทีอนาคตพร้อมแผนสำหรับ

บริหารความเสี่ยงใน 5-10 ปีข้างหน้า สิ่งที่เราหมกมุ่นทำโดยมากก็คือ การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในขณะเดียวกันก็ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าจะขายได้ในอนาคต โดยอาจศึกษาจากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จในตลาด อันเป็นผลมาจากการสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างลงตัว และนั่นนำมาซึ่งผลกำไร โดยยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว (วิระมานะวรยสมบัติ, 2554) ดังต่อไปนี้

1) การได้มาซึ่งวัตถุดิบโดยใส่ใจต่อการทดแทนอย่างยั่งยืน โดยการทดแทนอย่างยั่งยืนหรือไม่เพียงแต่จะเป็นคำพูดที่คุ้นหูในโลกธุรกิจแต่ยังมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้เริ่มมีปัญหาด้านแคลนในความเป็นจริง สิ่งที่ดีเหมือนว่ามีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในปัจจุบัน ก็อาจขาดแคลนได้ในอนาคตเช่นกัน ดังนั้นบริษัทที่ออกแบบการทำงานให้จำเป็นต้องพึงวัตถุดิบเฉพาะแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ถือเป็นการทำลายตัวเองอย่างชัดเจน ไม่วันนี้ก็ในอนาคต

2) รีไซเคิลวัสดุหรือใช้วัสดุรีไซเคิล ในกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว เรื่องของรีไซเคิลได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งก็มีเหตุผลที่ดี ที่เป็นเช่นนั้น เพราะการรีไซเคิลช่วยประหยัดพลังงานที่ต้องใช้ในการทำเหมืองและผลิตวัสดุใหม่ และนั่นเท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศไปด้วยในตัว และการรีไซเคิลยังเป็นการช่วยรักษาวัดุดิบที่มีค่าไม่ให้จบลงที่ลานฝังกลบ ที่สำคัญคือ นอกเหนือจากข้อดีต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้แล้ว การรีไซเคิลยังช่วยให้ธุรกิจประหยัดเงิน ซึ่งนี่อาจเป็นบทสรุปที่ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพราะการพูดคำว่า รีไซเคิล ก็เห็นภาพความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทันที

3) ลดวัตถุดิบ การรีไซเคิลเป็นสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีข้อเสียเลยเพราะกระบวนการรีไซเคิลยังจำเป็นต้องใช้พลังงาน อีกทั้งยังต้องใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งวัสดุที่รีไซเคิลได้กลับไปยังโรงงาน ทำให้บางครั้งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยบางอย่าง น้ำหนักอาจออกไปทางไม่รีไซเคิลจะดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณเลือกที่จะทำอย่างอื่นทดแทน เช่น การลดหรือใช้ซ้ำ ซึ่งก็เป็นคำที่เราได้ยินคุ้นหูควบคู่กับคำว่ารีไซเคิล (Reduce, Reuse, Recycle) แต่ว่าสองอย่างนี้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้อยกว่าโดยการลดวัตถุดิบ จะเป็นยุทธศาสตร์ที่มักใช้กับบรรษัทและมักจะหมายถึงการลดปริมาณวัสดุลงหรือตัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้ง จึงเท่ากับเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายไปในตัว ทำให้กลยุทธ์นี้ส่งผลดีทั้งสิ่งแวดล้อมและสำหรับธุรกิจ

4) ปลูกหรือผลิตแบบออร์แกนิก จากสังคมที่เริ่มวิตกกังวลภัยต่อสุขภาพจากการใช้ยาฆ่าแมลงในพืชทางการเกษตร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซึ่งไม่มีสารกันบูดไม่แต่งสี ไม่มีการฉาบริสเพื่อเพิ่มหรือถนอมอาหารผลผลิต

5) การค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) กฎการแข่งขันกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องของการปฏิบัติต่อแรงงาน ผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้ถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากของคนในประเทศยากจน และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งมีส่วนช่วยให้มาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของคนเหล่านี้ดีขึ้น

6) ลดปริมาณสารพิษ สารพิษส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในทุกช่วงของวงจรการผลิต และสร้างภาพลบให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้อย่างง่าย ๆ ยกตัวอย่างเช่น สารเคมีหกบนท้องถนน ไฟไหม้โรงงานเคมี หรือสารพิษรั่วจากโรงงานเคมี ซึ่งจะสร้างปัญหาอยู่เป็นเวลานานกว่าอายุการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์โดยการลดปริมาณสารพิษหรือไม่ใช้เลย ยังเป็นผลดีในเชิงธุรกิจด้วย เพราะหมายถึงการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงาน อีกทั้งยังช่วยยกระดับการผลิตอันเนื่องมาจากไม่จำเป็นในการจัดการกับวัสดุอันตราย ทำให้มีความยุ่งยากน้อยลง ซึ่งก็หมายถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยลงด้วย เมื่อกระบวนการน้อยลงก็ผลิตได้เร็วขึ้นใช้พลังงานและพนักงานน้อยลง สินค้าออกสู่ตลาดเร็วขึ้นและเป็นผลดีสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

7) ผลิต ซื้อ หรือขายสินค้าภายในท้องถิ่น โดยปกติสินค้าที่ต้องเดินทางจากแหล่งผลิตที่ไกล จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ โดยปัจจุบันโลกเรากำลังจับตามองเรื่องของปริมาณคาร์บอนซึ่งนำสู่ภาวะโลกร้อน ทำให้การซื้อสินค้าท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์จากในท้องถิ่นได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะจะช่วยความจำเป็นในการขนส่ง ทำให้ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น เพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน

8) มีกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบางครั้งผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดอาจเกิดจากสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตา อย่างเช่นเรื่องของการใช้พลังงานหรือปริมาณ CO₂ ที่ถูกปล่อยออกมาจากโรงงานผลิตเป็นต้น ซึ่งโรงงานจำนวนไม่น้อยกำลังก้าวไปสู่การปรับปรุงเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ เปลี่ยนมาใช้แหล่งพลังงานสีเขียว ควบคุมการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้มาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งคุณอยู่กับที่ก็เท่ากับว่าคุณกำลังถอยหลัง

9) ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไฟฟ้าคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของเรา เพราะไฟฟ้าช่วยให้แสงสว่างกับอาคารและท้องถนน รวมถึงยังเป็นแหล่งพลังงานของผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดทั้งที่เสียบเข้ากับปลั๊กไฟที่ผนัง หรือที่ใช้อยู่ในรูปของแบตเตอรี่ อย่างไรก็ตาม การผลิตไฟฟ้าเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศและก๊าซเรือนกระจก

10) ประหยัดน้ำ ประชากรสองในสามของโลกอาจต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนน้ำ และเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมากควรมีการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

11) ยืดอายุผลิตภัณฑ์ ยิ่งกระแส “กรีน” ผลิตภัณฑ์ที่ทนทานใช้งานได้นานกว่า ก็ยิ่งจะมีภาษีดีกว่าเพราะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

12) ใช้ซ้ำ การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ หรือนำบรรษัทกลับมาบรรจุใหม่ นอกจากจะเป็นการลดขยะแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินให้กับธุรกิจด้วย

13) สามารถรีไซเคิลได้ง่าย น่าจะเป็นการดีถ้าผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิลหรือสามารถนำไปรีไซเคิลได้ แต่ในทางปฏิบัติผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ยากต่อการแยกชิ้นส่วนเพื่อรีไซเคิล และนั่นอาจทำให้ปัจจัยเรื่องค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายเพื่อจัดการเหล่านี้เพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งก็จะส่งผลให้เรื่องของกรีนรีไซเคิลเป็นไปได้ยากมากขึ้นในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นเรื่องดีกว่า ถ้าคุณออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแยกส่วนเพื่อการรีไซเคิลได้อย่างสะดวกตั้งแต่ต้น

14) ย่อยสลายได้หรือหมักทำปุ๋ยได้ ในธรรมชาติทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกรีไซเคิลด้วยตัวมันเอง ขยะที่เป็นออร์แกนิกจะกลายมาเป็นอาหารของสิ่งอื่น เช่น ใบไม้ร่วงจากต้นเมื่อเน่าเปื่อยก็จะกลายเป็นปุ๋ยให้กับดินที่โคนต้น

และกลับมาเป็นอาหารของต้นไม้อีกครั้ง แต่น่าเสียดายที่มีผู้บริโภคจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่นำขยะเหล่านั้นมาหมักทำปุ๋ยเองในสวนหลังบ้าน ด้วยเหตุนี้ขยะส่วนใหญ่จึงไปจบที่ลานฝังกลบ ที่ซึ่งมันจะถูกทับถมอยู่ตลอดไป หรือถ้าแย่ไปกว่านั้น ก็อาจค่อยๆ เสื่อมสภาพอย่างช้าๆ จนทำให้เกิดแก๊สมีเทนซึ่งไวไฟมาก และเป็นแก๊สที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนมากกว่า CO₂ 21 เท่า ดังนั้นการทำปุ๋ยหมักจากขยะจึงมีบทบาทสำคัญในอนาคต และนั่นมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาหมักปุ๋ยมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเดิมเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

15) ที่ซึ่งได้อย่างปลอดภัย แบตเตอรี่โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เมื่อกลายเป็นขยะ โดยมากแล้วจะเป็นขยะสารพิษ ซึ่งเมื่อถูกฝังกลบ สารพิษเหล่านั้นสามารถแทรกซึมลงสู่แหล่งน้ำใต้ดินได้ นั่นทำให้เกิดเสียงเรียกร้องจากทุกภาคส่วนเพื่อให้มีการลดปริมาณสารพิษในผลิตภัณฑ์ และเรื่องนี้กำลังเข้ามาเป็นกฎการทำธุรกิจอย่างรวดเร็ว

องค์กร หรือธุรกิจสีเขียว (Green Business) หลายแห่งได้มีการนำเอาแนวคิด Green เข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกระบวนการแห่งห่วงโซ่คุณค่า นับตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ (Green Material) การซื้อสีเขียว (Green Purchasing) บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการขนส่งสีเขียว (Green Logistic) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำขยะ หรือของเสียกลับมาใช้ใหม่สอดคล้องกับแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบจนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน

ตัวอย่าง บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด โดยกรรมการผู้จัดการ ดร.บัลลพัล ทัพย์เนตร ได้นำกลยุทธ์ Smart Farmer and Green Farm ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงโคนมตั้งแต่การวางแผนด้านอาหารให้เพียงพอกับจำนวนสัตว์ด้วยการปลูกหญ้าที่ให้ผลผลิตสูง หรือหาผู้ปลูกหญ้าส่งให้ฟาร์มอย่างเพียงพอ การให้อาหารตามหลักวิชาการและใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงาน โดยการออกแบบโรงเรือนให้โคนมอยู่สบายและทำความสะอาดง่าย รีดนมในระบบปิดเพื่อให้ได้น้ำนมสะอาดและคนทำงานสบายการสร้างระบบก๊าซชีวภาพ (Biogas) เพื่อกำจัดของเสียและนำก๊าซชีวภาพไปใช้ประโยชน์ เช่น เป็นพลังงานหุงต้ม ป้อนน้ำใส่แปลงหญ้า ผลิตไฟฟ้า ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงการเอื้อเอื้อให้กับชุมชนรอบๆ บริษัท มีการปรับกระบวนการจัดการฟาร์มเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิตรวมทั้งไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้ และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัดหรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศ หรือแหล่งน้ำอีกทั้งสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้อีกหรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

โดยการนำมูลของโคที่ผ่านบ่อก๊าซชีวภาพเพื่อกำจัดของเสียและนำก๊าซชีวภาพ ไปใช้ประโยชน์ ผลิตเป็นพลังงานเชื้อเพลิง และพลังงานไฟฟ้าใช้ในฟาร์มและส่วนที่เหลือแจกจ่ายให้กับชุมชนในละแวกใกล้เคียงทำให้ลดต้นทุนในการผลิต รวมทั้งมูลโคที่ผ่านบ่อก๊าซชีวภาพยังสามารถทำเป็นปุ๋ย และน้ำจากมูลโคสามารถนำมาใช้สำหรับแปลงหญ้า และชุมชนใกล้เคียง ดังภาพที่ 2

การเลี้ยงปศุสัตว์แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด (Green Livestock System and Clean Energy)



ภาพที่ 2 กระบวนการกำจัดของเสียให้เป็นพลังงานสะอาด

จากกระบวนการจัดการฟาร์มแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด ทำให้บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด ผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียได้ถึง 2,768,585 ลูกบาศก์เมตร (ข้อมูล เมษายน 2553 – ธันวาคม 2557) และนำมาผลิตก๊าซชีวภาพมาผลิตกระแสไฟฟ้าได้ถึง 3,341,159 กิโลวัตต์ สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ 25,660,000 กิโลกรัม โดยการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมาปรับสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของฟาร์ม เพื่อประหยัดพลังงาน รวมทั้งปรับสภาพของเสียจากฟาร์มที่ได้รับการบำบัดแล้วให้แปรสภาพเป็นปุ๋ยชีวภาพ โดยการใส่เชื้อจุลินทรีย์เข้าไปในน้ำ และส่งกลับไปให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนแก่เกษตรกร (สัมภาษณ์, ดร.บัลลภกุล ทิพย์เนตร, 2557)

บทสรุป

จะเห็นว่าบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด เดินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ โดยใช้แนวคิดและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต และจากกระบวนการฟาร์มแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด โดยการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมาปรับสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของฟาร์ม เพื่อประหยัดพลังงานรวมทั้งปรับสภาพของเสียจากฟาร์มที่ได้รับการบำบัดแล้วให้แปรสภาพเป็นปุ๋ยชีวภาพ โดยการใส่เชื้อจุลินทรีย์เข้าไปในน้ำ และส่งกลับไปให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนแก่เกษตรกร

ข้อเสนอแนะการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

องค์กรควรสร้างคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ หรือการรักษาความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ เพื่อแลกกับการยับยั้งความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น แต่ต้องการชี้ให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าที่ต้องดำเนินควบคู่กับการป้องกันความเสี่ยงต่อเหตุการณ์หรือการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่ดีไปกว่านั้นคือใช้โอกาสที่กิจการได้รับ สร้างให้เกิดเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งมอบคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยการบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย มีอาจดำเนินการได้โดยล้าพั้งในลักษณะที่แยกต่างหากจากการประกอบธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคมมิได้อาศัยเพียงกิจกรรมเพื่อสังคมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจ แต่ยังรวมถึงบทบาทในการดูแลรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ นับตั้งแต่การจัดการผลกระทบเชิงลบไปจนถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกในรูปของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม ด้วยการสร้างคุณค่าร่วม เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของ CSR-in-process ที่เน้นการให้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน

เอกสารอ้างอิง

- บัลลพัล ทิพย์เนตร. (11 พฤศจิกายน 2557). กรรมการผู้จัดการบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด. สัมภาษณ์โดย เปรมศักดิ์ อาชากิจ. บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด.
- วีระ มานะรวายสมบัติ. (2554). *กรีนมาร์เก็ตติ้งพิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179): 29-36.

- หลักการการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. (2559). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559, จาก: <https://www.mtec.or.th/ecodesign2012>.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania And Romania. *Technological & Economic Development of Economy. Baltic Journal on Sustainability*, 14(2): 130-143.
- Messelbeck, J., & Sutherland, L. (2000). Applying environmental product design to biomedical products research, *Environmental Health Perspectives*, December, 108(suppl. 6): 997-1002.
- Micheline, RC., & Razzoli, RP. (2004). Product-service eco-design; Knowledge-based infrastructures, *Journal of Cleaner Production*, 12: 415-428.
- Ottman, J., Stafford, ER., & Hartman, CL. (2006). Avoiding green marketing Myopia, *Environment*, 48(5): 22-36.
- Paull, J., (2008). The greening of China's food-green food, organic food, and eco-labelling, *Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems Conference*. May 27-30; LiegeUniversity: Arlon, Belgium, 14.
- Vakili-Ardebili, A., & Boussabaine, AH. (2006). Quality concept in Persian precedent architecture; A lesson in ecobuilding design, *The 23th Conference on Passive and Low Energy Architecture*. Sep. 6-8; Geneva, Switzerland, 5.