

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว : แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Green Marketing Strategy : A New Concept of Environmental Care

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ*



ที่มา : <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com>

บทคัดย่อ

จากเหตุการณ์แผ่นดินไหว น้ำท่วม ลมพายุ และอุณหภูมิที่แปรปรวนอย่างชนิดที่ไม่เคยมีมาก่อน รวมถึงปรากฏการณ์เอลนีโญ หรือ ลานินญา ที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ชาวโลก ยิ่งทำให้กระแสการอนุรักษ์ทรัพยากร และรณรงค์ภาวะลดโลกร้อนเป็นประเด็นหลักในสังคมทั่วโลก จึงทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” ไม่เว้นแม้กระทั่งสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มีผลทำให้องค์กรธุรกิจต่างปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิด “การตลาดสีเขียว (Green marketing)” ที่มีแนวคิดใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่เป็นกระหน

สิ่งแวดล้อม และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ โดยองค์กรธุรกิจปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix = 4Ps) ประกอบด้วย Product, Price, Place, และ Promotion เพื่อให้อุปโภคบริโภคได้กับแนวคิดการตลาดสีเขียว ภายใต้กรอบแนว ระดับ Green มุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการผลิตสินค้าของตนเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าองค์กรธุรกิจอื่น ระดับ Greener เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยแท้จริง และระดับ Greenest เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นใน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดระหว่างประเทศ คณะบัญชี ธุรกิจและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

สังคม โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

หากองค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อโลกก็คงไม่มีประโยชน์ ฉะนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้

ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดโลกร้อน มีแนวคิด 7R สร้างโลกสีเขียวได้โดยการสร้างตนเองให้เกิดเป็นนิสัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน อุปนิสัยในการลดโลกร้อน ได้แก่ Rethink, Reduce, Reuse, Recycle, Repair, Refuse, และ Return

Abstract

Earthquake, flood, wind storm and the temperature variation of the type that has never been seen before, including the El Nin Yo or La Nina, affect to the world. Furthermore the conservation of resources and the campaign to reduce global warming are the major issues in the last decade called "the era of green". Then the business organization and marketing strategy should focus on the flow of goods and services that are environmentally friendly. "Green Marketing" is the concept of using limited resources without affecting the environment. It can also meet the needs of consumers adequately, corporate strategy and the marketing mix (Marketing Mix = 4Ps) and the Product, Price, Place and Promotion are responsible to the concept of green marketing. Under the Green concept the business entities focuses on selling

products, service or process That offer products as environmental friendly. "Greener" is the concept of green marketing that focuses on the real environment "Greenest" is the concept of green marketing that focuses on such an innovation. It causes changes in society; each level will influence consumers and the environment differently.

Not only businesses but consumers have to be responsible to produce and use the unilaterally environmental friendly products, respectively. Then, all consumers should change their behaviors in using environment - friendly products to help reduce global warming and green building concepts 7R's by creating their own; the 7R's concept includes Rethink, Reduce, Reuse, Recycle, Repair, Refuse, and Return.

บทนำ

การตลาดกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเหมือนจะเป็นการดำเนินงานที่เดินคนละเส้นทาง กล่าวคือ ฝ่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีแนวคิดในการลดการบริโภคเพื่อลดการใช้ทรัพยากร และยังต่อต้านแนวคิดบริโภคนิยม แต่สำหรับฝ่ายการตลาด ซึ่งมีแนวคิดใน

การบริโภคนิยม และยังมุ่งเน้นเพิ่มการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร แต่จากผลกระทบของภาวะโลกร้อนก่อให้เกิดการอนุรักษ์ การประหยัดพลังงาน และกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม มีการคาดว่าในอนาคต ผลกระทบจากภาวะ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๕

โลกร้อนจะทำให้มนุษย์ต้องลดการใช้ทรัพยากรที่เป็น
ภัยต่อสิ่งแวดล้อมลงถึง 60-85% และวิถีชีวิตของทุก
คนในสังคมจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

ดังนั้นองค์กรธุรกิจ ต้องมีการปรับเปลี่ยน
กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกระแสการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก่อให้เกิดแนวคิด
“การตลาดสีเขียว (Green marketing)” ที่ตระหนัก
ถึงส่วนรวมและสังคม ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อ
สิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค
และใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสดงความรักชอบ
ต่อสังคมของภาคธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหรือบรรจุ
ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว
(Green product) นั้นเอง

การตลาดสีเขียว

การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิด
“การตลาดสีเขียว” คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า “การตลาดสีเขียว
(Green marketing)” เป็นการใช้กิจกรรมการ
ส่งเสริมการตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับ
สภาพแวดล้อมเท่านั้น เช่น ปราศจากฟอสเฟต
(Phosphate free) นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
เดิมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน
(Ozone friendly) และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม
(Environmentally friendly) (Grundey, D., and
Zaharia, RM., 2008:130) ซึ่งเรอาจคุ้นเคยกันดีกับ
คำว่า “รีไซเคิล (Recycle)” เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
เป็นต้น แต่แท้จริงแล้วการตลาดสีเขียวมีขอบเขตการ
ดำเนินธุรกิจที่มากกว่านั้น และยังใช้กับสินค้าอุปโภค
บริโภค การบริการ ไม่เพียงแต่ใช้ในอุตสาหกรรม
การผลิต เช่น แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่ง
มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบบกกระเทือนต่อ
สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมบริการ
นอกจากนี้สินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคอย่างกลุ่มธุรกิจ
โคคา โคลา ประเทศไทย ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่

ให้กับตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยด้วยการพลิกโฉม
“น้ำทิพย์” ด้วยรูปลักษณ์แนวคิดใหม่ที่มาดีกว่าน้ำดื่ม
ใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่พิถีพิถันพิเศษ ผลิตโดยเครื่องจักร
ใหม่เทคโนโลยีสูง ที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติก
ลดลงถึงร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม
รวมทั้งยังออกแบบให้สามารถบีบตัวขวดได้เมื่อเต็มหมด
เพื่อช่วยลดพื้นที่และประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะ
รีไซเคิล เป็นต้น ([http://www.bangpan.org/
content/110530185000](http://www.bangpan.org/content/110530185000))

เดิมที่การตลาดสีเขียวเคยเป็นเพียงการตลาด
ทางเลือก เป็นการตลาดมุ่งตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย
เฉพาะกลุ่ม (Niche market) เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน
สังคมตื่นตัวต่อการอนุรักษ์ ผู้บริโภคในตลาดสีเขียวจึง
เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายเท่าตัว บทบาทของการตลาด
ในงานอนุรักษ์นั้นสำคัญขึ้น ซึ่งเหมาะกับโลกของเราใน
ปัจจุบันที่มีทรัพยากรจำกัด ในขณะที่มนุษย์มีความต้อง
การอย่างเหลือล้นจนยากที่จะตอบสนองได้ ด้วยเหตุนี้
องค์กรธุรกิจหลายแห่งจำเป็นต้องพัฒนาทางเลือก
ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด
การตลาดสีเขียวจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญโดยให้
ความสำคัญกับกระบวนการการผลิต การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนเลือกกิจกรรมทางการ
ตลาดที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่เป็น
กระเทือนสิ่งแวดล้อม และยังสามารถตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอตามแนวคิดการตลาด
สีเขียว

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจใครลงมือ
ก่อนย่อมได้เปรียบ นั่นคือสัจธรรมของการดำเนินธุรกิจ
จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้องค์กรธุรกิจหลายองค์กรต่างให้
ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดสีเขียว และดำเนิน
ธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดที่สามารถแบ่งออกเป็น 3
ระดับ โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (อภิรักษ์ อภิสารธนรักษ์,
2553:2) ดังนี้

1. ระดับ Green เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียว
ที่มุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ

ผลิตสินค้าของตนเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าองค์กรธุรกิจอื่น องค์กรธุรกิจจะใช้นี้เป็นตัวสร้างจุดเด่นของตราสินค้า (Brand) และความแตกต่าง (Differentiation) ให้โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ที่มีเบอร์ 5 เป็นสัญลักษณ์ รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Hybrid) หรือรถยนต์ที่ใช้ก๊าซ LPG, NGV การใช้กล่องบรรจุสินค้าที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เกณฑ์การวัดผลการตลาดสีเขียวในระดับ Green ให้ความสำคัญที่ยอดจำหน่ายสินค้า ไม่ใช่วัดผลที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคมของผู้บริโภค

2. ระดับ Greener เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นผลักดันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีจุดประสงค์มากกว่าทำยอดขาย โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคร่วมมือเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และการอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น อาทิ โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) ได้เปิดตัว “รถยนต์รุ่นไฮบริด” (Hybrid) ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ผสมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เป็นทางเลือกแทนการใช้รถด้วยระบบทั่วไปของเครื่องยนต์นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้ว ยังมีการรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมตรวจสอบสภาพรถ และให้ความรู้ว่าการหมั่นตรวจสอบสภาพรถ ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมัน และลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศ นอกจากนี้ Starbucks ยังมีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามาซื้อกาแฟ มอบส่วนลด แก้วละ 10 บาท ให้กับลูกค้าที่นำแก้วมาใส่กาแฟเอง ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้แก้วกระดาษของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ระดับ Greenest เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม อาทิ รณรงค์การไปทางเดียวกัน ไปรถคันเดียวกันเป็นการปลูกจิตสำนึกในการรักษาสีแวดล้อม เป็นต้น มีการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความรู้ ตระหนักถึง

ความสำคัญและประโยชน์ต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เป็นการเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่สร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจ มากกว่าที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย (ฉันทมน โพรธิพิทักษ์, 2555:3)

การดำเนินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญเมื่อแนวทางการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป เป็นที่แน่นอนว่าแนวความคิดทางการตลาดก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกันจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Classical marketing) ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค องค์กรมองว่าตนนั้นมีความถนัด มีทรัพยากร และปัจจัยทางการตลาด อย่างไรก็ตามก็ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ มีแนวคิดทางการตลาดที่เรียกกันเป็นภาษาการตลาดว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix = 4 P's)” ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion เน้นให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยมีการปรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย หากแต่แนวคิดทางการตลาดด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ยังคงไม่เพียงพอกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องให้ความสำคัญกับกระแสสังคมโดยเฉพาะในเรื่องการอนุรักษ์ และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงได้เกิดขึ้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชากร และที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นภัยต่อผู้บริโภค ไม่ปล่อยควันพิษ น้ำเสียในแหล่งชุมชน เป็นต้น สรุปแล้ว

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๕

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นเน้นหลักของมนุษยธรรมและความรับผิดชอบต่อลูกค้าไปกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green marketing) แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ยึดหลักว่า “องค์กรทำการตลาดโดยพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ค้ำกำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นพิษ เป็นต้น

การตลาดสีเขียว (Green marketing) นี้ครอบคลุมกว้างไกลไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากเพียงแต่องค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อโลกก็คงไม่มีประโยชน์ ฉะนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดโลกร้อนได้จึงมีความสำคัญไม่ต่างกับการที่องค์กรธุรกิจใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาศัยแนวคิด 7R สร้างโลกสีเขียวได้โดยการสร้างตนเองให้เกิดเป็นนิสัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน อุปนิสัยในการลดโลกร้อนมีดังนี้ (ศิริพร วิษณุภูมิหัชช.2553:1)

1. คิดใหม่ (Rethink) คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเรามีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง กระแสการรณรงค์เรื่องโลกร้อนจะไม่เกิดผลสำเร็จ หากทุกคนที่ได้รับฟังข้อมูลไม่ตระหนักว่าตนเองต้องเปลี่ยนแปลงการรณรงค์ให้ผู้อื่นทำไปก่อนแล้วเราจึงค่อยคิดจะทำนั้นจะทำให้ท่านได้รับการดูแลจากธรรมชาติเป็นคนท้ายๆ โลกได้ส่งสัญญาณดังขึ้นเรื่อยๆ จากเหตุการณ์แผ่นดินไหว น้ำท่วม ลมพายุ และอุณหภูมิที่แปรปรวนอย่างชนิดที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งในปัจจุบันหลายๆ คน คงจะเคย

ได้ยินถึงปรากฏการณ์เอลนีโญ หรือ ลานินญา ดังนั้นทุกคนต้องมีการตระหนัก (Awareness) และใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองก่อน

2. ลดการใช้ (Reduce) เป็นการลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือ แต่เท่าที่จำเป็น และการช่วยกันลดการบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดขยะและของเสียจำนวนมากอย่างที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน เหตุผลหนึ่งที่โลกร้อนเพราะเราเผาผลาญทรัพยากรเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะหมุนเวียนได้ทัน จึงช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือแต่เท่าที่จำเป็น ช่วยกันลดการบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดขยะและของเสียจำนวนมาก เช่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาชั่วอายุคนในการย่อยสลายไม่ว่าจะเป็นขวดพลาสติก ถูพลาสติก กล้องโฟม ฯลฯ ลดการบริโภคเนื้อ สัตว์โดยหันมาบริโภคพืชผักผลไม้ทดแทน เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในห่วงโซ่อาหาร ลดการใช้กระดาษ ดังที่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีนโยบายการลดขนาดของ Slip ใบเสร็จรับเงินที่ต้องออกให้ลูกค้าที่ใช้ในร้าน 7-11 ทุกสาขา ให้มีความยาวลดลง 1 เซนติเมตร จากนโยบายนี้ภายใน 1 ปี ทำให้บริษัทฯ สามารถประหยัดกระดาษได้ 4,680 กิโลเมตร นอกเหนือจากนี้ก็ยังมีการรณรงค์การใช้ Slip ที่ออกมาจากตู้กด ATM ให้มีขนาดเล็กลงหรือจากการที่มีเมนู ถามผู้กดตู้ ATM ก่อนว่า ต้องการ Slip หรือไม่ ถ้าไม่ต้องการ ก็จะไม่พิมพ์ออกมา (กลุ่มนโยบายและแผน www.greenoceansociety.com)

3. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และทำได้ไม่ลำบาก โดยเรามองว่าของที่ซื้อมานั้นใช้ได้เพียงหนเดียวหรือว่าสามารถใช้ประโยชน์ซ้ำอีกได้หรือไม่ก่อนที่จะซื้อใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก ในธุรกิจโรงแรมก็ให้ความสำคัญกับ Reuse เช่นกัน โดยในห้องพัก มีการแทนที่ถุงพลาสติกที่เอาไว้ใส่ผ้าใช้แล้วเพื่อส่งซัก มาเป็นการใช้ถุงผ้าฝ้ายเพื่อหมุนเวียนการใช้ได้ซ้ำหลายๆ ครั้ง นอกจากนั้นโรงแรมยังใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับยาสระผม สบู่เหลว และ ครีมในห้องน้ำของ

โรงแรม ซึ่งนำกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นการหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง (disposables) ธุรกิจอาหารจานด่วนหลายแห่ง ใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ อาทิ ใช้จานเซรามิค ช้อน ส้อมทำจากสแตนเลส และ แก้ว

น้ำ แทนที่พลาสติกและกระดาษ นอกจากจะนำกลับมาใช้ได้อีก ยังลดขยะได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้ขวดน้ำยาล้างสุขภัณฑ์ชนิดเติมซ้ำได้ (Refillable)



ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/greenocean/2011/03/18/entry-1>

4. การเปลี่ยนวัสดุให้กลายเป็นวัตถุที่นำมาใช้ได้อีก (Recycle) เป็นการนำวัสดุที่หมดสภาพหรือที่ใช้แล้วมาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ เริ่มจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ฯลฯ การลงมือปรับแต่งของใช้แล้วในบ้านให้เกิดประโยชน์ใหม่ เช่น การเก็บกรองน้ำชะล้างมารดน้ำต้นไม้ การนำของชำร่วยที่ได้รับในเทศกาลต่างๆ มาตกแต่งเพื่อใช้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นต่อ (Recycled gift)

การคัดแยกขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้เอง มอบให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นกิจวัตร เช่น ขวดพลาสติก กระบองน้ำอัดลม กระดาษหนังสือพิมพ์ นิตยสารเก่า แผ่นซีดีชำรุด แบตเตอรี่มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ และหากพบว่ามีสิ่งของหลายอย่างที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้งานอีกเลย ก็ควรนำไปบริจาคให้แก่ผู้ที่ใช้ประโยชน์ได้ผ่านหน่วยรับบริจาคต่างๆ เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) ได้ทำโครงการ “ฉันไม่ใช่ขยะ...นะจ๊ะ” (I'm not rubbish) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ด้วยตระหนักถึงวิกฤตการณ์

ขยะในประเทศไทย ที่นับวันจะมากขึ้นๆ โดยจะรณรงค์ให้ตัวแทนจำหน่าย เก็บบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วของแอมเวย์ กลับคืนมาอย่างบริษัท เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก และปลูกฝังการคัดแยกขยะที่ถูกวิธี และลดปริมาณขยะให้สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้อีก ทำให้ลดปริมาณการใช้พลาสติกใหม่ลงได้ถึงร้อยละ 25 จากการผลิตขวดบรรจุภัณฑ์จำนวน 50 ล้านชิ้นต่อปี (<http://www.oknation.net/blog/greenocean/2011/03/24/entry-1>)

5. การซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Repair) ของหลายอย่างสามารถซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ดั้งเดิม แต่ผู้บริโภคกลับได้รับการปลูกฝังค่านิยมให้ต้องเปลี่ยนหรือซื้อของใหม่ให้อยู่ตลอดเวลา เหตุที่ผู้ผลิตต้องการรักษาตัวเลขยอดขายสินค้าและชิ้นส่วนให้ได้มากที่สุด จนทำให้ค่าบริการหรือค่าซ่อมแพงกว่าการซื้อของใหม่ใช้ ฉะนั้นจงพยายามใช้ของให้ถูกวิธีเพื่อหลีกเลี่ยงการชำรุดเสียหายก่อนเวลาอันควร และหากสิ่งของใดมีกำหนดเวลาที่ต้องบำรุงรักษา ให้หมั่นตรวจสอบและปฏิบัติตามตารางการบำรุงรักษา

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๕

เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ

6. การปฏิเสธ (Refuse) การปฏิเสธเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ให้ถูกนำมาใช้หรือถูกทำลายเร็วขึ้น หรือปฏิเสธสินค้าฟุ่มเฟือย ปฏิเสธสินค้าตามกระแสที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ก็เป็นการชะลอการใช้ทรัพยากรให้ช้าลงได้เช่นกัน

7. การตอบแทนคืน (Return) หน้าที่หนึ่งของมนุษย์ในฐานะผู้อาศัยโลกเป็นที่พักพิง คือ การตอบแทนคืนแก่โลก ใครใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติประเภทใดเยอะ ก็ต้องคืนทรัพยากรประเภทนั้นกลับให้มากๆ ดังเช่นบริษัท Wonderland ที่ได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในฐานะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นที่ทำมาจากไม้คือ ไม้ยางพารา ด้วยการทำโครงการ Tree Plus ด้วยเพราะวัตถุประสงค์ของบริษัทเป็นไม้ยางพารา โดยสนับสนุนให้ชาวสวน ปลูกยางพาราทดแทนต้นที่ตัดทิ้ง และบริษัทปลูกเพิ่มอีก 1 ต้นเป็น 2 ต้น จึงเป็น Tree plus และยังชวนลูกค้ามาร่วมโครงการเป็น Tree plus บวก (<http://oops.mnre.go.th>)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green marketing strategy)

ข้อมูลจาก PSB Survey on Sustainability in the 2009 Recession ระบุว่า นอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย และคุณธรรมในการประกอบการแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือกระแสสีเขียว (Green) ช่วงหลังวิกฤต เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ได้กลายเป็นปัจจัยที่สาม (Third factor) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต รองจากเรื่องราคาและคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับสายผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการผลิตขององค์กร (<http://www.greenoceansociety.com>) ดังนั้นองค์กร

ธุรกิจต่างปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green marketing) ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ปัจจุบันการดำเนินงานทางการตลาดที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยเริ่มจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคตลอดจนจากขยะต่างๆ ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือที่เรารู้จักกันในคำว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าตามมาตรฐานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยความสมัครใจจะได้รับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แสดงบนผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และเป็นการเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ยังสามารถเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดการจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน และในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ สันทนา อมรไชย (2552 : 29) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) เป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมี

มาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลาย สิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้ เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โพลีเอทิลีนที่ย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่น เพื่อการรีไซเคิลได้ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่จำเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อห้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่จำเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิงโดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในขนาดที่พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคไม่มีขนาดใหญ่โต มากมาย

จนเหลือกินเหลือใช้ให้เกิดความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยเป็นเหตุแห่งความสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อม

2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีหรือกากอันเป็นพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ (Recycling) หรือนำมาเปลี่ยนแปลงใหม่ได้ด้วยวิธีการที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนสามารถซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนมาทำการผลิตใหม่ หรือสามารถย่อยสลายได้ในทางชีวภาพเมื่อถูกทิ้ง (โดยไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม) เช่น ขวดพลาสติกที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นต้น
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นการระคายเคืองต่อร่างกาย ไม่เหลือเศษเป็นขยะหรือมลพิษในสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเช่น เอสซีจี เปเปอร์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม จึงได้ค้นคว้าวิจัยกระดาษที่มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบการใช้งานอย่างแท้จริง ตามแนวคิด “Think for the better” เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้กระบวนการผลิต “SCG Paper Green Process” ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่ตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเคร่งครัด เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการของเสีย เพื่อหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ยังได้รับการรับรองมาตรฐานหลักเขียวโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย นับเป็นรายแรกและรายเดียวของไทยที่ได้รับการรับรองนี้ และการรับรองหลัก SCG eco value ซึ่งกระดาษไอดีย กรีน สามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๕



ที่มา : www.greenoceansociety.com

กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอัตราประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามก็ต้องการธุรกิจต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ตัวอย่างเช่นธนาคารกสิกรไทย “สินเชื่อเพื่อโลกสีเขียว” เป็นแนวนโยบายหนึ่งของการดำเนินการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของธนาคารกสิกรไทย โดยให้การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์สังคม ด้วยบริการสินเชื่อและโปรแกรมสินเชื่อต่างๆ อาทิ สินเชื่อพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อผลิตก๊าซชีวภาพ (Tech development fund for biogas) เป็นการร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เพื่อให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ธุรกิจขนาดย่อม ให้โรงงานติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียประสิทธิภาพสูง ใช้พลังงานต่ำ และได้ก๊าซชีวภาพเป็นผลพลอยได้ สามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิง ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ได้นำไปติดตั้งระบบบำบัด

น้ำเสียและระบบผลิตก๊าซชีวภาพแบบตรึงฟิล์มจุลินทรีย์ไร้อากาศ ด้วยวงเงินกู้สูงสุด 30 ล้านบาท ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 6 ปี โดยธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ ร้อยละ 1.45 ต่อปี เท่านั้น (<http://www.greenoceansociety.com>)

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy)

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดในการบริหารงาน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนอื่นๆ อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณา ปัจจุบันการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายต่างๆ นับเป็นสิ่งที่ทำได้ยากกว่าในอดีต เพราะมีสถาบันทางการตลาดต่างๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ฯลฯ อำนาจความสะดวก และนอกจากนี้ยังมีการนำหลักการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำเพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมาย

องค์กรธุรกิจที่มีความต้องการบริหารจัดการการดำเนินงานให้เป็นตลาดสีเขียวอย่างแท้จริงแล้ว องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่จะมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และลดต้นทุนกระจายสินค้าให้ต่ำที่สุด อาทิเช่น มีการวางแผนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้

พลังงานเชื้อเพลิงที่ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และลดต้นทุนเป็นต้น

ตัวอย่างโรงกลั่นบางจาก “Clean product clean process” เป็นโรงกลั่นประเภท Complex refinery ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีศักยภาพระดับโลก โดยมีแนวคิดหลักในการดำเนินงาน คือ ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนผู้รับเหมา ปฏิบัติงานให้เกิดความปลอดภัยและไม่ส่งผลกระทบต่อตนเอง ผู้เกี่ยวข้อง ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนร่วมกันดูแลป้องกันสภาวะแวดล้อมทุกด้าน พัฒนาระบบการจัดการอาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม โดยด้านการผลิต (Clean process) : เน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยบริษัทได้ลงทุนเลือก

ใช้เทคโนโลยีสะอาดในการผลิตซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอากาศ น้ำ ของเสียที่เกิดจากการผลิตตั้งแต่ต้นทางของการผลิต ขณะเดียวกันก็ช่วยให้บริษัทผลิตน้ำมันที่มีคุณภาพสูง สะอาด ใช้แล้วดีต่อเครื่องยนต์และช่วยลดมลพิษในอากาศด้วย ทั้งยังรองรับได้มากเพียงพอต่อความต้องการใช้ของประเทศ ปัจจุบันโรงกลั่นบางจากฯ ผลิตและจำหน่ายพลังงานทดแทนซึ่งใช้น้ำมันดิบภายในประเทศและวัตถุดิบทางการเกษตรมาผลิตเป็นเอทานอล ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 E20 E85 และไบโอดีเซล ซึ่งใช้แทนน้ำมันดีเซล โดยได้พัฒนาคุณภาพน้ำมันไปสู่มาตรฐานโลกยูโร 4 (<http://www.greenoceansociety.com>)



ที่มา : www.greenoceansociety.com

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกัน แต่กลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ คือ การสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การชักชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตลอดจนการย้ำเตือนความทรงจำ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจัง กับสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับตลาดสีเขียว

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๕

(Green marketing) ต้องเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น

ตัวอย่างเช่น เอสซีจี ได้มีการจัดโครงการ Shred 2 Share “เปลี่ยนความลับให้เป็นความรัก” โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทอินโฟเซฟ จำกัด และองค์กรเครือข่ายกัลยาณมิตรชั้นนำของไทย เพื่อบริหารจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส โดยให้ข้อมูลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อข้อมูลขององค์กรและลูกค้า รวมไปถึงการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ตลอดจนการสร้างมาตรฐานการทำลายข้อมูลอย่างปลอดภัยควบคู่ไปกับการดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการนำข้อมูลที่สำคัญซึ่งอยู่ในรูปของกระดาษ เช่น เอกสารทางการเงิน ข้อมูลการประชุม ข้อมูลลูกค้า มาทำลายแล้วนำไปรีไซเคิลผ่านกระบวนการผลิตเป็นกระดาษเพื่อหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมโครงการได้นำเอกสารที่เป็นความลับ เอกสารสำคัญ รวมทั้งเอกสารต่างๆ ไปหรือกระดาษที่ไม่ใช้แล้ว มาใส่ในตู้ InfoZafe ที่ตั้งไว้ที่ทีมงานของบริษัทอินโฟเซฟฯ จะรับเอกสารไปย่อยทำลายตามระบบมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งทำให้ข้อมูลดังกล่าวจะยังถูกเก็บรักษาเป็นความลับและทุกๆ 1 ต้นของเอกสารที่ถูกทำลาย บริษัทอินโฟเซฟฯ จะร่วมบริจาคเงิน 2,000 บาท เพื่อจัดทำโครงการอาหารกลางวันหรือซื้ออุปกรณ์การเรียน การสอน มอบให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร เช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจุบันโครงการ Shred2Share มีองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการฯ รวม 55 แห่ง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ เมืองไทยประกันภัย มติชน เนชั่น กรุ๊ป ดีแทค มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซีพี ออลล์ โดยต้า ตลาดหลักทรัพย์ฯ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เซ็นทรัล สำนักพิมพ์อมรินทร์ฯ เป็นต้น ซึ่งช่วยลด

การเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิตกระดาษใหม่ได้ 780 ตัน ลดการใช้ถ่านหิน 330 ตัน และลดการใช้น้ำได้ 150,000 ลูกบาศก์เมตร (<http://www.greenoceansociety.com>)

สรุป

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะมุ่งผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพดี มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากมาย และเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด คงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่อาจจะดูล้าสมัยไปแล้วสำหรับในปัจจุบัน หากเราจะมองหากกลยุทธ์การตลาดสมัยคงหนีไม่พ้น “กลยุทธ์การตลาดสีเขียว : แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่เป็นกระหนาบต่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรต่างให้ความสำคัญและดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวคิดตลาดสีเขียวในระดับที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นระดับ Green มุ่งเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการผลิตสินค้าของตนเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าองค์กรธุรกิจอื่นระดับ Greener เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยแท้จริง และระดับ Greenest เป็นแนวคิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ภายใต้การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix = 4Ps) ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสีเขียว หากองค์กรธุรกิจผลิตสินค้า หรือบริการ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียวแต่ผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อโลกก็คงไม่มีประโยชน์ ฉะนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดโลกร้อนด้วยแนวคิด 7R อุปนิสัยในการลดโลกร้อน จะทำให้โลกเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มนโยบายและแผน. 7 *Green Habits : 7 อุปนิสัยสร้างโลกเขียว ...ไม่ต้องเดี๋ยว ทำได้เลย*.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://oops.mnre.go.th/kmoops/k1file/1310553389.pdf>.
(วันที่ค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2555).
- กระดาศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ http://www.greenoceansociety.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127%3A2011-01-20-10-02-34&catid=51&Itemid=82. (วันที่ค้นข้อมูล 18 กรกฎาคม 2555).
- ฉันทมน โพรพิทัก. (2555). การตลาดสีเขียว : กลยุทธ์สร้างสรรค์ และปลูกจิตสำนึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mmthailand.com/mmnew/index.php?option=com_content&Itemid=114&catid=17&id=772&view=article.
(วันที่ค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2555).
- สิทธิ ฝรั่งทอง. (2548). กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.htm>.
(วันที่ค้นข้อมูล 17 กรกฎาคม 2555).
- สันทนา อมรไชย. ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/2-green-marketing.html>. (วันที่ค้นข้อมูล 18 กรกฎาคม 2555).
- ฮิลล์แอนดอลตัน. (2555). “น้ำทิพย์” พลิกโฉมใหม่ในขวด “อีโค-ครัช” ลดพลาสติก ปิดได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipr.net/products/38233>.
(วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555).
- ศิริพร วิษณุทิมมาชัย. (2553). การตลาดสีเขียว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/114171/1/2/188086/1>. (วันที่ค้นข้อมูล 12 กรกฎาคม 2555).
- อภิรักษ์ อภิสารธนรักษ์. (2553). *Green Marketing : การตลาดสีเขียว*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล 12 กรกฎาคม 2555).
- Grundey, D, and Zaharia, RM. (2008). *Sustainable incentives in marketing and strategic greening : the cases of Lithuania and Romania*, Technological and Economic Development, 14(2) : 130-143.

