



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

นวัตกรรมสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน

Intro

- ปัญหาสิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เข้มงวดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจ
ธรรมชาติ บังคับให้ธุรกิจต้องปรับตัวจริงจัง
- การทำ "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม" ในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่การสร้างภาพลักษณ์
แต่ต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตจริงผ่าน "นวัตกรรมสีเขียว"
- เพื่อสร้างความยั่งยืน เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบโจทย์ผู้บริโภค
ยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

ความหมายของนวัตกรรมสีเขียว

นวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) คือ การคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุง สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนการผลิต และระบบการทำงานขององค์กร โดยเน้นลดมลพิษ ประหยัดพลังงาน ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสินค้านั้น

ในมุมมองทางธุรกิจ สิ่งนี้ไม่ใช่แค่การทดลองทางวิทยาศาสตร์ แต่ต้อง "ขายได้จริง" โดยเปลี่ยนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมให้ตรงใจผู้บริโภค โดยที่คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ายังดีเยี่ยมเหมือนเดิม ไม่ถูกลดทอนลง

ประเภทของนวัตกรรมสีเขียว

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) และนักวิชาการ ได้แบ่งนวัตกรรมสีเขียวในธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการนำไปใช้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Innovation)

คือ การสร้างสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสินค้าเดิมให้รักษ์โลกมากขึ้น โดยเน้นทำให้ปลอดภัย ใช้งานได้ทนทาน และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย

ตัวอย่างในชีวิตประจำวัน

- กล่องอาหารไบโอ: บรรจุภัณฑ์จากพืช ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติแทนกล่องโฟม
- รถยนต์ไฟฟ้า: ใช้พลังงานแบตเตอรี่แทนน้ำมัน ลดการปล่อยไอเสีย
- เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน: แอร์หรือตู้เย็นเบอร์ 5 ที่กินไฟน้อยลงแต่เย็นเท่าเดิม

ประเภทของนวัตกรรมสีเขียว

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการสีเขียว (Green Process Innovation)

คือ การปรับปรุงวิธีทำงานเบื้องหลัง ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบบริการ เพื่อให้ปล่อยมลพิษน้อยที่สุด เกิดของเสียน้อยที่สุด และใช้พลังงานสะอาดแทนพลังงานฟอสซิล

ตัวอย่างในชีวิตประจำวัน

- โรงงานผลิตโซลาร์เซลล์: ใช้ไฟจากแสงอาทิตย์ในการเดินสายพานการผลิต ช่วยลดค่าไฟและลดคาร์บอน
- ระบบจัดส่งอัจฉริยะ: ใช้ AI คำนวณเส้นทางขนส่งสินค้าที่สั้นและเร็วที่สุดเพื่อประหยัดน้ำมัน
- ระบบบำบัดน้ำแบบหมุนเวียน: บำบัดน้ำเสียจากโรงงานแล้ววนกลับมาใช้ซ้ำในกระบวนการผลิตแทนการปล่อยทิ้ง

ประเภทของนวัตกรรมสีเขียว

3. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์กรสีเขียว (Green organizational Innovation)

คือ การปรับเปลี่ยนวิธีบริหาร นโยบาย กฎระเบียบ และวัฒนธรรมการทำงานภายในบริษัท เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้ทุกคนในองค์กร ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล

ตัวอย่างในชีวิตประจำวัน

- การขอมาตรฐาน ISO 14001: ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสากลที่การันตีว่าบริษัทมีการควบคุมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม
- นโยบายสำนักงานสีเขียว: ลดการใช้กระดาษ ยกเลิกแก้วน้ำพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง และเปิด-ปิดแอร์ตามเวลา
- การจัดซื้อสีเขียว: บริษัทเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิล หรือส่งวัสดุติดฉลากจากโรงงานคู่ค้าที่ผ่านเกณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น

ความสำคัญของนวัตกรรมสีเขียว

นวัตกรรมสีเขียว ให้ผลประโยชน์แบบ "win-win" ทั้งช่วยฟื้นฟูธรรมชาติ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง โดยสรุปออกเป็น 2 ด้านหลัก

มิติด้านสิ่งแวดล้อม: ประโยชน์โดยตรงที่ธรรมชาติได้รับเมื่อนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก

- 1. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ:** ชะลอการขุดใช้ทรัพยากรธรรมชาติประเภทที่ใช้แล้วหมดไป (เช่น น้ำมัน แร่ธาตุ ปิโตรเลียม) โดยหันมาใช้วัสดุหมุนเวียน วัสดุชีวภาพ หรือการรีไซเคิลแทน
- 2. ลดปริมาณมลพิษและขยะสะสม:** ปรับวิธีผลิตเพื่อไม่ปล่อยสารเคมีอันตรายลงดิน น้ำ หรืออากาศ พร้อมทั้งออกแบบสินค้าให้ย่อยสลายได้หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อลดปริมาณขยะที่ต้องนำไปฝังกลบ

ความสำคัญของนวัตกรรมสีเขียว

มิติด้านสิ่งแวดล้อม

3. ช่วยชะลอภาวะโลกร้อน: เปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียนและเครื่องจักรที่กินไฟน้อยลง ทำให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้สภาพภูมิอากาศโลกแปรปรวน

มิติด้านธุรกิจและการตลาด: ประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่องค์กรได้รับจากการทำนวัตกรรมสีเขียว ซึ่งพิสูจน์ว่าการรักษ์โลกสามารถสร้างกำไรและสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจได้จริง 4 ด้านหลัก

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงาน: แม้ช่วงแรกต้องลงทุนสูง แต่เมื่อระบบเข้าที่ การประหยัดไฟ ใช้วัตถุดิบน้อยลง และลดขยะจากการผลิต จะทำให้ต้นทุนรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ธุรกิจทำกำไรได้มากขึ้น

ความสำคัญของนวัตกรรมสีเขียว

มิติด้านธุรกิจและการตลาด

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่าง: สินค้ามีความแปลกใหม่และแตกต่างอย่างชัดเจน ช่วยดึงดูดและมัดใจ "ผู้บริโภคสายกรีน" ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เติบโตเร็ว และมีความภักดีต่อแบรนด์เหนียวแน่น

3. การยกระดับมูลค่าแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร: การลงมือทำจริงอย่างโปร่งใส ไม่ใช่แค่โฆษณาสร้างภาพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า นักลงทุน และสังคม ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงที่ดีและมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว

4. การบริหารความเสี่ยงและการปฏิบัติตามข้อกำหนด: เป็นเกราะป้องกันธุรกิจจากกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ เช่น ภาษีคาร์บอน หรือข้อกำหนดทางการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจดำเนินงานและส่งออกต่อได้ราบรื่น ไม่เสี่ยงโดนค่าปรับหรือโดนระงับการขาย

แนวคิดระบบนิเวศนวัตกรรมสีเขียว

คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนและองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยกันแชร์ทรัพยากร ความรู้ และผลักดันให้นวัตกรรมรักษ์โลกเกิดขึ้นได้จริงและแพร่หลายในตลาด โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในระบบนิเวศนวัตกรรมสีเขียว ประกอบด้วย

1. ภาครัฐและอุตสาหกรรม: ทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิก นำนวัตกรรมไปพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และขับเคลื่อนมูลค่าเชิงพาณิชย์
2. สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย: ทำหน้าที่เป็นแหล่งบ่มเพาะองค์ความรู้ ค้นคว้าวิจัยพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ และพัฒนาต้นแบบเทคโนโลยีสีเขียวใหม่ๆ
3. ภาครัฐและผู้กำหนดนโยบาย: ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง นโยบาย กฎหมายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้สิ่งจูงใจทางการเงิน เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับธุรกิจสีเขียว หรือเงินทุนสนับสนุนการวิจัย
4. ผู้บริโภคและชุมชน: ทำหน้าที่เป็นผู้สะท้อนความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์สังคม

กลยุทธ์การเปิดรับนวัตกรรมร่วม

คือ แนวคิดที่บอกว่า "นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องคิดค้นขึ้นเองทั้งหมดในแผนก R&D ของบริษัท" แต่ธุรกิจควรเปิดประตูแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และไอเดียกับคนภายนอก เพื่อประหยัดเวลา ลดต้นทุน และเพิ่มสินค้าที่โลกออกสู่ตลาดได้เร็วขึ้น การเปิดรับนวัตกรรมร่วมในบริบทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ทิศทางหลัก ดังนี้

1. การรับนวัตกรรมจากภายนอกเข้ามา

บริษัทไปมองหา ซื้อมา หรือร่วมมือกับคนนอก เพื่อนำไอเดีย เทคโนโลยีสีเขียว หรือ สิทธิบัตรที่เขาทำสำเร็จแล้ว เข้ามาปรับใช้กับสินค้าของตัวเอง

- ตัวอย่าง: แบรินค์เครื่องสำอางอยากได้นวัตกรรมเครื่องสำอางค์โลก แทนที่จะสร้างห้องแล็บขึ้นมาวิจัยใหม่ ก็ไปจับมือกับสตาร์ทอัพที่เชี่ยวชาญด้านพลาสติกชีวภาพ แล้วซื้อบรรจภัณฑ์ของเขามาใช้เลย

กลยุทธ์การเปิดรับนวัตกรรมร่วม

2. การส่งต่อนวัตกรรมออกไปภายนอก

บริษัทวิจัยหรือคิดค้นเทคโนโลยีสำเร็จขึ้นมาได้ แต่ไม่ได้นำไปใช้กับธุรกิจหลักของตัวเอง จึงตัดสินใจขายสิทธิ์ ปล่อยใบอนุญาต หรือเปิดให้บริษัทคู่ค้าภายนอก นำไปผลิตและนำไปต่อยอดการขาย

- ตัวอย่าง: แบรินด์เครื่องดื่มวิจิตรสูตรฟลาเวอร์ที่บ่มสลายนได้ 100% แต่บริษัทเชี่ยวชาญแค่เครื่องดื่ม ไม่ใช่โรงงานผลิตพลาสติก จึงขายสิทธิ์บัตรสูตรนี้ให้โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์นำไปผลิตขายต่อให้แบรนด์อื่นๆ ในตลาด

ประโยชน์ของการเปิดรับนวัตกรรมร่วม

การนำแนวคิดกลยุทธ์การเปิดรับนวัตกรรมร่วมมาใช้ในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ผู้ธุรกิจไม่ต้องลุยเดี่ยวและได้เปรียบในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

- การลดระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด: หยิบเทคโนโลยีหรือสูตรสำเร็จที่บริษัทคู่ค้ามีอยู่แล้วมาใช้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูกในห้องแล็บเป็นปีๆ ซึ่งจะทำให้สามารถวางขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ทันกระแสความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- การลดต้นทุนและความเสี่ยง: การคิดค้นนวัตกรรมใหม่มีความเสี่ยงสูงที่จะล้มเหลว และใช้เงินมหาศาล การมีพันธมิตรมาร่วมลงขันช่วยให้มีคนช่วยแชร์ต้นทุน โดยหากโปรเจกต์ไม่สำเร็จ บริษัทก็ไม่เจ็บตัวคนเดียว และไม่ต้องแบกรับภาระทางการเงินหนักเกินไป

ประโยชน์ของการเปิดรับนวัตกรรมร่วม

- การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและป้องกันการฟอกเขียว: สินค้าไม่ได้แค่กล่าวลอยๆ ว่ารักโลก แต่มีมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย หรือหน่วยงานภายนอกที่น่าเชื่อถือช่วยรับรอง ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ สื่อสารการตลาดได้นั่นแน่ และไม่ต้องสงสัยเลยว่าสร้างภาพลักษณ์อย่างไร
- การสร้างมูลค่าร่วมกันในโซ่อุปทาน: ธุรกิจไม่ได้คิดค้นคนเดียว แต่ดึงซัพพลายเออร์และลูกค้าเข้ามาร่วมออกแบบตั้งแต่ต้น เช่น ออกแบบขวดให้เก็บกลับมารีไซเคิลได้ง่าย ทำให้เกิดระบบหมุนเวียนสินค้าและวัตถุดิบขึ้นจริง เป็นบันไดก้าวสำคัญสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน

ความท้าทายของนวัตกรรมสีเขียว

การทำนวัตกรรมสีเขียวไม่ได้ง่ายหรือสวยงามอย่างที่คิด ในโลกธุรกิจจริงต้องเจอแรงกดดันและความเลี้ยบริบอบด้าน นักการตลาดและผู้บริหารจึงต้องมองโลกตามความเป็นจริง เพื่อวางแผนรับมือกับ 4 ความท้าทายหลัก ต่อไปนี้

1. ต้นทุนการวิจัยและการลงทุนเริ่มแรกที่สูง: การพัฒนาวัสดุหรือเทคโนโลยีรักษ์โลกต้องใช้เวลา คำนคว้าและทดลองในห้องแล็บนานมาก แดมเครื่องจักรใหม่สายกรีนก็มืราคาสูงกว่าเครื่องจักรทั่วไป ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นในช่วงแรกจะพุ่งสูงมาก ทำให้สินค้าตั้งราคาขายได้แพง แข่งขันด้านราคากับสินค้าธรรมดาในห้องตลาดยาก
2. ความเ็นือยของผู้บริโภคและความไม่สอดคล้องของพฤติกรรม: เกิดช่องว่างระหว่างความคิดกับการกระทำจริง คือ แบบสอบถามบอกว่าอยากช่วยโลก แต่พอต้องจ่ายจริง พฤติกรรมเดิมกลับชนะ ทำให้ยอดขายไม่โตตามกระแส เพราะลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าจาก ราคาที่ถูกกว่า ความสะดวกสบาย และความคุ้นเคยเดิมๆ มากกว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ความท้าทายของนวัตกรรมสีเขียว

3. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐาน: เทคโนโลยีสีเขียวหลากหลายตัว เพิ่งคิดค้นได้ไม่นาน ยังไม่เคยผ่านการใช้งานจริงในระยะยาว จึงอาจมีปัญหารื่องความคงทน หรือความเสถียร เกมสิ่งอำนวยความสะดวกในสังคมยังพัฒนาตามไม่ทัน ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อมาใช้เพราะกลัวพังง่าย และใช้งานได้ไม่สะดวกในชีวิตจริง เช่น อยากใช้รถยนต์ไฟฟ้า แต่จุดชาร์จมีไม่พอ หรือแบตเตอรี่ทำขวดที่รีไซเคิลได้มาขาย แต่ชุมชนไม่มีระบบคัดแยกและรับขยะกลับไปรีไซเคิล

4. ความท้าทายด้านการสื่อสารและข้อครหาเรื่องการฟอกเขียว: สังคมและผู้บริโภคยุคใหม่จับตามองและพร้อมตรวจสอบอย่างเข้มงวด หากแบรนด์โฆษณาเรื่องรักษ์โลกเกินจริง หรือเลือกเล่าแต่ข้อดีเพียงด้านเดียวแต่แอบซ่อนผลกระทบด้านมลพิษอื่นๆ เอาไว้ ซึ่งส่งผลให้ความน่าเชื่อถือหมดไป และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างมานานอาจพังทลายลงในพริบตา

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านนวัตกรรมสีเขียว

การบริหารความเสี่ยงด้านนวัตกรรมสีเขียว คือการเปลี่ยนอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้แบรนด์รักโลกได้อย่างยั่งยืนและมีกำไรจริง ผ่าน 4 กลยุทธ์สำคัญ

1. การกระจายความเสี่ยงและต้นทุนด้วยนวัตกรรมแบบเปิด: เลิกคิดค้นทุกอย่างเองคนเดียวในบริษัท แต่เปลี่ยนมาจับมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น ดึงสตาร์ทอัพที่มีเทคโนโลยีพร้อมใช้มาร่วมพัฒนา หรือยื่นขอรับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ
2. การสื่อสารการตลาดด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้: บริษัทควรเลิกใช้คำโฆษณาลอยๆ ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น "ธรรมชาติ 100%" หรือ "เป็นมิตรต่อโลก") แต่เปลี่ยนมาใช้ข้อมูลตัวเลขที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้ พร้อมทั้งส่งสินค้าไปตรวจเพื่อขอตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสากล เช่น ฉลากเขียว หรือฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์

การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านนวัตกรรมสีเขียว

3. การตลาดเชิงให้ความรู้และการสร้างแรงจูงใจเพื่อปรับพฤติกรรม: แก่ปัญญา "ใจรักซ์โลกแต่ไม่ยอมซื้อจริง" โดยไม่พูดแค่เรื่องช่วยโลก แต่ต้องชี้ให้เห็น ประโยชน์ส่วนตัวที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง เช่น บอกตัวเลขชัดๆ ว่าช่วยประหยัดค่าน้ำค่าไฟในกระเป๋าได้กี่บาท พร้อมใช้เทคนิคสนุกๆ จูงใจ ตัวอย่างเช่น เอาขวดเปล่ามาคั้นแล้วได้แต้มสะสมแลกล้วนลด
4. การจัดการเชิงรุกด้านกฎหมายและมาตรการจูงใจทางภาษี: คอยติดตามทิศทางกฎหมายและนโยบายสิ่งแวดล้อมล่วงหน้า แล้วเลือกพัฒนานวัตกรรมสีเขียวให้ตรงกับเกณฑ์ที่รัฐบาลกำลังส่งเสริม เพื่อเปลี่ยนกฎระเบียบที่ดูยุ่งยากให้กลายเป็นแต้มต่อทางธุรกิจ

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

หากนวัตกรรมสีเขียว คือฟันเฟืองในการสร้างเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน คือกรอบโครงสร้างและระบบนิเวศทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่ผลักดันให้นวัตกรรมเหล่านั้นทำงานได้อย่างสมบูรณ์

เป็นกรอบโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ออกแบบให้ทุกอย่างทำงานเป็น "ระบบปิด" โดยหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำเรื่อยๆ จนแทบไม่มีคำว่า "ขยะ" เหลือทิ้งในระบบ เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตทรัพยากรและขยะล้นโลกจากโมเดลอุตสาหกรรมยุคเก่า

เศรษฐกิจหมุนเวียน VS เศรษฐกิจเส้นตรง

เศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy) คือโมเดลยุคเก่าแบบ "ขุด-ผลิต-ทิ้ง" ที่สร้างขยะล้นโลกและทำให้ทรัพยากรร่อยหรอ ในขณะที่ เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular Economy) คือโมเดลยุคใหม่แบบ "ผลิต-ใช้ซ้ำ-วนกลับ" ที่ออกแบบระบบปิดเพื่อล็อกให้ทรัพยากรหมุนเวียนอยู่ได้นานที่สุดโดยไม่มีของเหลือทิ้ง สามารถสรุปเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

เศรษฐกิจหมุนเวียน VS เศรษฐกิจเส้นตรง

มิติการเปรียบเทียบ	เศรษฐกิจเส้นตรง	เศรษฐกิจหมุนเวียน
แนวคิดตั้งต้น	ทรัพยากรมีให้ใช้ได้ไม่รู้จบ และธรรมชาติสามารถรองรับขยะได้ไม่จำกัด	ทรัพยากรมีจำกัด จึงต้องออกแบบเพื่อฟื้นฟู รักษา และหมุนเวียนคุณค่าไม่ให้หายไป
ขั้นตอนการจัดหาและผลิต	ขุดทรัพยากรบริสุทธิ์จากธรรมชาติ (น้ำมัน แร่ ไม้) มาผลิต ผลิตเสร็จขายทันที ไม่สนใจอนาคตของสินค้า	ปฏิเสธสารเคมีพิษ นั้นมาใช้วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุชีวภาพ ออกแบบให้แกะซ่อมและถอดแยกชิ้นส่วนได้ตั้งแต่ต้น
ขั้นตอนการใช้งาน	เน้นให้ผู้บริโภคใช้ตามอายุไซ หากเสีย มักซื้อใหม่ มากกว่าซ่อม	ส่งเสริมให้ใช้คุ้มที่สุดผ่านการแบ่งปัน, การซ่อมแซม, และการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุสินค้า
ปลายทางของสินค้า	หมดอายุแล้วนำไปฝังกลบหรือเผาทำลาย กลายเป็นมลพิษสะสมอย่างถาวร	มีระบบดึงของคืน คัดแยกและนำกลับมาแปรสภาพเป็นวัตถุดิบใหม่ ขยะจึงกลายเป็นศูนย์
ผลกระทบทางธุรกิจ	ต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้นเรื่อยๆ เพราะของเริ่มหมดโลก และเสี่ยงโดนค่าปรับเรื่องมลพิษ	ลดต้นทุนวัตถุดิบระยะยาว สร้างรายได้จากบริการซ่อม/รับคืน และสอดคล้องกับกฎหมายการค้าสากล

โมเดลธุรกิจแบบหมุนเวียน

คือ การเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจจากการ "ผลิตมาขายขาดแล้วจบกัน" ไปสู่การออกแบบโมเดลที่ทำกำไรได้ต่อเนื่อง ควบคู่กับการล็อกให้ทรัพยากรหมุนเวียนอยู่ในระบบได้นานที่สุด โดยมี 3 โมเดลสำคัญ

1. ผลิตภัณฑ์ในฐานะบริการ

เปลี่ยนวิธีคิดจากการ "ซื้อขาดแล้วยกกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า" เป็นการ "ให้เช่าใช้หรือสมัครสมาชิก" โดยที่แบรนด์ยังเป็นเจ้าของสินค้า และรับหน้าที่ดูแล ซ่อมบำรุง รวมถึงเก็บซากกลับไปจัดการเมื่อหมดอายุ

ตัวอย่างการใช้งาน

- เช่าเครื่องถ่ายภาพเอกสารและหมึกพิมพ์ในสำนักงาน โดยคิดค่าบริการตามจำนวนแผ่นที่พิมพ์จริง
- แพลตฟอร์มเช่าชุดทำงานหรือชุดราตรีหมุนเวียน แทนการซื้อใส่เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้งไว้ในตู้

โมเดลธุรกิจแบบหมุนเวียน

2. การปรับปรุงและการบูรณะใหม่

การยืดอายุสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว หรือสินค้าที่มีตำหนิในสายการผลิต โดยนำกลับเข้าโรงงานมาตรวจเช็ค ทำความสะอาด ซ่อมแซม และเปลี่ยนอะไหล่ที่สึกหรอ ให้ผ่านมาตรฐานและพร้อมขายใหม่อีกครั้ง

ตัวอย่างการใช้งาน

- สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อปติดป้าย certified Refurbished พร้อมประกันศูนย์
- ภาควิชาการหรือนำเครื่องยนตรทุกหรือเครื่องจักรกลหนัก มารื้อเปลี่ยนอะไหล่ภายใน แล้วนำกลับมาขายต่อในราคาประหยัด

โมเดลธุรกิจแบบหมุนเวียน

3. การยกระดับมูลค่าวัสดุ

การนำเศษวัสดุเหลือใช้ เศษวัตถุดิบจากโรงงาน หรือขยะที่กำลังจะถูกทิ้ง มาผ่านกระบวนการออกแบบและแปรรูปใหม่ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีไซน์สวยงาม และมูลค่าสูงกว่าเดิม แตกต่างจากการรีไซเคิล ที่มักต้องนำไปบดหลอมจนคุณภาพวัสดุลดคุณภาพลง

ตัวอย่างการใช้งาน

- การนำผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ผ่านการใช้งานมาตัดเย็บเป็นกระเป๋าแฟชั่นดีไซน์เฉพาะตัว (เช่น Freitag)
- การนำซากอวนจับปลาเก่าในทะเลมาแปรรูปเป็นกรอบแว่นตาแฟชั่นหรือพรมปูพื้น
- การนำกากกาแฟจากร้านคาเฟ่มาสกัดผสมเส้นใยผ้า เพื่อทอเป็นเสื้อผ้าที่ฟาดูดซับกลิ่น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อปิดวงจร

คือ การใช้พลังของส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับระบบ "โลจิสติกส์ย้อนกลับ" เพื่อจูงใจและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคยอมส่งคืนซากสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ กลับมายังโรงงาน แทนการโยนทิ้งเป็นขยะ กลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญมีดังนี้

1. กลยุทธ์ระบบมัดจำและคืนเงิน

คิดค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์บวกเพิ่มไปกับราคาสินค้าตั้งแต่ตอนซื้อ และคืนเงินส่วนนั้นให้ทันทีเมื่อลูกค้านำขวดหรือภาชนะมาส่งคืนที่จุดบริการ

- ประโยชน์ทางการตลาด: เป็นมาตรการทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรับผิดชอบในการส่งคืนวัสดุ และช่วยให้องค์กรได้บรรจุภัณฑ์คุณภาพดีกลับมาล้างทำความสะอาดเพื่อใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้โดยตรง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อปิดวงจร

2. กลยุทธ์การรับซื้อคืนและการแลกเปลี่ยนสินค้าเก่า

เปิดรับซื้อสินค้าที่ตกกลุ่มหรือชำรุด โดยให้ลูกค้าเลือกรับเป็นเงินสด หรือคูปองส่วนลด สำหรับซื้อสินค้าชิ้นใหม่ของแบรนด์

- ประโยชน์ทางการตลาด: ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าใหม่พร้อมล่อลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ต่อเนื่อง ขณะเดียวกันโรงงานก็ได้รับชิ้นส่วนแท็กกลับคืนมา เพื่อนำไปแยกอะไหล่หรือบูรณะใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาช่องทางการรับคืนที่เข้าถึงง่าย

สร้างจุดคืนของหรือจับมือกับพาร์ทเนอร์ทั้ง ศูนย์รับคืนอัจฉริยะ ตามห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า หรือปั๊มน้ำมัน

- ประโยชน์ทางการตลาด: ช่วยลดอุปสรรคด้านความยากลำบากในการส่งคืนของผู้บริโภค ยก ระดับประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และสร้างการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อแบรนด์ในที่สาธารณะ

การจัดการขยะ

คือ แนวคิดการบริหารจัดการที่เน้น "การคัดวงจรขยะตั้งแต่ต้นทาง" โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้ไม่มีของเสียหลุดรอดไปสู่หลุมฝังกลบหรือเตาเผาทำลายเลย แม้แต่น้อย ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

1. การตลาดไร้บรรจุภัณฑ์และการใช้วัสดุทดแทน

คัดวงจรขยะตั้งแต่ต้นทางด้วยการ ลด ละ เลิก ใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยเปลี่ยนวิธีการส่งมอบสินค้าหรือเลือกใช้วัสดุที่คืนสู่ธรรมชาติได้ 100%.

- **สถานที่เติมสินค้า:** เปิดพื้นที่ให้ลูกค้านำขวดหรือภาชนะเดิมจากที่บ้านมาเติมสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่เหลว แชมพู น้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือเครื่องปรุงรส
- **บรรจุภัณฑ์ชีวภาพและบรรจุภัณฑ์กินได้:** พัฒนานวัตกรรมวัสดุจากพืชหรือสาหร่ายที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือออกแบบให้กลืนกินไปพร้อมกับตัวสินค้าได้เลย

การจัดการขยะ

2. การตลาดเชิงให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรม

ใช้พลังการสื่อสารปรับเปลี่ยนกรอบคิดของผู้บริโภค จากความเคยชินแบบ "ซื้อมา-ใช้ไป-ทิ้งขว้าง" ให้กลายเป็น "ความภูมิใจที่ได้ร่วมดูแลโลกและสังคมทรัพยากร" เพื่อแก้ปัญหาที่ต้นตอด้านพฤติกรรม

- แคมเปญให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะ: สื่อสารวิธีแยกขยะอย่างถูกวิธี เช่น ไม่ทิ้งเศษอาหารปนกับขยะแห้ง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและช่วยให้อัตราการนำวัสดุกลับไปรีไซเคิลสำเร็จเพิ่มสูงขึ้น
- ใช้ระบบเกมจูงใจบนแอปพลิเคชัน: เปลี่ยนการรักษ์โลกให้เป็นเรื่องสนุก เช่น การสะสมแต้มเมื่อปฏิเสธถุงพลาสติก นำแก้วส่วนตัวมาใช้ หรือสแกนแต้มจากการนำขวดมาคืน เพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์และส่วนลด ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงบวกให้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันได้อย่างถาวร

Summary

- การตลาดยุคใหม่ต้องก้าวข้ามการสร้างภาพลักษณ์ มาสู่การผสาน นวัตกรรมสีเขียว เข้ากับ เศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อแก้ปัญหาตั้งแต่โครงสร้างธุรกิจ
- นวัตกรรมสีเขียว ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากร โดยอาศัยความร่วมมือภายนอก เพื่อลดต้นทุนและสื่อสารอย่างโปร่งใสเพื่อป้องกันข้อครหาเรื่องฟอกเขียว ควบคู่กับการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมได้จริง
- ขณะที่ เศรษฐกิจหมุนเวียน คือการเปลี่ยนระบบจาก "ขุด-ผลิต-ทิ้ง" สู่ระบบปิด "ผลิต-ใช้-คืน-วนกลับ" ผ่านโมเดลธุรกิจใหม่อย่างการให้เช่าใช้, การปรับสภาพของเก่า, และการเพิ่มมูลค่าเศษขยะ
- เมื่อนำมาผสมผสานกับกลยุทธ์การปิดวงจรและการมุ่งสู่ขยะเหลือศูนย์แล้ว จึงพิสูจน์ได้ว่า ผลกำไรทางธุรกิจและความยั่งยืนของโลกสามารถเติบโตไปด้วยกันได้อย่างแท้จริง



Q & A