



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

ความยั่งยืนทางธุรกิจ กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

KARDPAKORN NINAROON

WHAT IS SUSTAINABILITY?

- **บริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนไป:** ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมทำให้การทำธุรกิจแบบเน้น "กำไรสูงสุด" อย่างเดียวใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะทั้งผู้บริโภค นักลงทุน และภาครัฐ หันมาสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อโลกและสังคมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว
- **ความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainability):** กลายเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ โดยหัวใจสำคัญคือเปลี่ยนจากการมองแค่ผลประโยชน์ระยะสั้น มาเป็นการ สร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาว ให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งพนักงาน คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
- **การเข้าใจความยั่งยืน คือจุดเริ่มต้นของ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม:** เพราะการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นจริงไม่ได้ หากองค์กรไม่ใส่ความยั่งยืนเข้าไปในวิสัยทัศน์และการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อสร้างสมดุล 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ + สังคม + สิ่งแวดล้อมอันเป็นกุญแจพาธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต

รากฐานและความหมาย ของความยั่งยืนทางธุรกิจ

- ความยั่งยืนทางธุรกิจ มีรากฐานมาจากนิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ในรายงานขององค์การสหประชาชาติ
- หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นอนาคต



รากฐานและความหมาย ของความยั่งยืนทางธุรกิจ

- เมื่อนำแนวคิดมาประยุกต์ในบริบทของภาคธุรกิจ ความยั่งยืนทางธุรกิจ จึงหมายถึง การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร ที่มุ่งสร้างคุณค่าในระยะยาว
- เน้นสร้างความสมดุลและบูรณาการมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในทุกกระบวนการของธุรกิจ
- จะไม่มองว่าสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นเพียงปัจจัยภายนอก หรือเป็นแค่กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (CSR) ที่ทำเป็นครั้งคราว แต่มองเป็นเนื้อเดียวกันกับกลยุทธ์หลัก



ทำไมธุรกิจในยุคปัจจุบัน ต้องขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน?

- **ผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจโลก:** กลุ่ม Millennials (Gen Y) และ Gen Z พร้อมสนับสนุนแบรนด์ที่มีจริยธรรม และแบบธุรกิจที่ทำความดีสิ่งแวดล้อม
- **กฎหมายเข้มงวดขึ้น:** มีมาตรการสากล เช่น CBAM ของยุโรป หากไม่ปรับตัวจะเสียโอกาสแข่งขันในตลาดโลก
- **เข้าถึงแหล่งเงินทุนง่ายขึ้น:** นักลงทุนและธนาคารต่างๆ ใช้เกณฑ์ ESG ในการปล่อยกู้/ลงทุน ธุรกิจที่ไม่ยั่งยืนจะหาเงินทุนยากขึ้น
- **ลดต้นทุนและความเสี่ยง:** การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าช่วยรับมือกับปัญหาวิกฤตโลกร้อนและสินค้าขาดแคลน ทำให้ห่วงโซ่อุปทานมั่นคง



กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการมองแค่ "กำไร" มาเป็นการสร้างความสมดุลใน 3 มิติหลัก ได้แก่ Profit (เศรษฐกิจ) People (สังคม) Planet (สิ่งแวดล้อม)

PROFIT

- **Profit หรือ ผลกำไร** เป็นมิติด้านเศรษฐกิจ ที่ยังคงจำเป็นที่สุด และไม่ได้ลดความสำคัญลง เพราะ กำไร เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ โดยสามารถนำไปพัฒนานวัตกรรม และไปดูแลสังคม-สิ่งแวดล้อมต่อได้
- **ปรับมุมมอง** โดยเปลี่ยนจากการมุ่งหาผลกำไรระยะสั้นแบบเดิมๆ มาเป็นการสร้างกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว (ไม่รวบรัดเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ชั่วคราว)
- **หากธุรกิจไม่มีกำไร**และไม่สามารถอยู่รอด ธุรกิจก็จะไม่สามารถสร้างประโยชน์หรือความยั่งยืนให้แก่โลกได้เลย

กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PROFIT

ลักษณะเด่นของ PROFIT ในมุมมองความยั่งยืน

1. **เน้นระยะยาว:** โฟกัสทำสิ่งที่สม่ำเสมอ ไม่กอบโกยระยะสั้นจากการตัดราคา เอาเปรียบคน หรือทำลายธรรมชาติ
2. **ลดต้นทุนด้วยประสิทธิภาพด้านนิเวศ:** ยืดลดขยะ ประหยัดพลังงาน และรีไซเคิลได้มาก
ยืดลดต้นทุนการผลิตโดยตรง ทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง
3. **เปิดตลาดใหม่ด้วยนวัตกรรมรักษ์โลก:** สร้างสินค้าหรือบริการสีเขียวเพื่อมัดใจกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงที่ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าที่รักษ์โลก
4. **ผลตอบแทนที่กระจายสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:** กระจายรายได้สู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง
จ้างงานท้องถิ่น แพร่กับลูกค้า และจ่ายภาษีโปร่งใส เพื่อลดความเสี่ยงธุรกิจหยุดชะงัก

กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PROFIT

Profit (กำไร) จึงเป็นมิติที่การันตีว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ทำแล้วได้กำไรจริง คู่ค้าเงิน และทำให้ธุรกิจโตได้ และเมื่อทำแล้วจะมีเงินทุนไปขับเคลื่อนและดูแลมิติ People และ Planet ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว



กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PEOPLE

- **People** หรือ **ผู้คน** เป็นมิติด้านสังคม หมายถึง การสร้างคุณค่าและความเป็นธรรมให้แก่สังคม
- จากเดิมที่สนใจแค่ผู้ถือหุ้น เปลี่ยนมาดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Stakeholders) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และภาครัฐ
- ยึดหลักเกณฑ์ว่า **ความสำเร็จของธุรกิจต้องไม่แลกมาด้วยการเอาเปรียบแรงงาน หรือการสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนรอบข้าง**



กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PEOPLE

แนวทางการบริหารจัดการในมิติสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

1. **พนักงานภายในองค์กร:** ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าจ้างที่เป็นธรรม, สภาพแวดล้อมปลอดภัย, พัฒนาทักษะ, และเปิดกว้างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ
2. **ลูกค้าและผู้บริโภค:** ธุรกิจต้องซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคด้วยการส่งมอบสินค้าที่ปลอดภัย โปร่งใส ไม่เอาเปรียบลูกค้า และปฏิเสธลูกค้าที่ใช้แรงงานผิดกฎหมายหรือแรงงานเด็ก
3. **ชุมชนท้องถิ่น:** ธุรกิจที่ยั่งยืนต้องอยู่ร่วมกันกับชุมชนอย่างกลมกลืน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ สนับสนุนการศึกษา และไม่ทำลายวิถีชีวิตเดิม

มิติ People (ผู้คน) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรักแบรนด์อย่างยั่งยืน เพราะการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องทำเพื่อประโยชน์ของมนุษย์ ควบคู่ไปกับการดูแลโลก เสมอที่ทรงพลังและยั่งยืน

กรอบแนวคิด Triple Bottom Line



PLANET

- **Planet หรือ สิ่งแวดล้อม** เป็นมิติด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาความยั่งยืนของระบบนิเวศ
- เปลี่ยนจากการกอบโกยทรัพยากรธรรมชาติ มาเป็นการดูแล ปกป้อง และฟื้นฟูระบบนิเวศ
- ธุรกิจที่ยั่งยืนจะตระหนักว่า ทุนทางธรรมชาติ เช่น น้ำ อากาศ ดิน และป่าไม้ **ไม่ได้มีให้ใช้ตลอดไป**
- **หากระบบนิเวศล่มสลาย** ห่วงโซ่อุปทานจะพัง และธุรกิจจะอยู่รอดไม่ได้

กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PLANET

แนวทางการบริหารจัดการในมิติสิ่งแวดล้อมจึงมุ่งเน้นใน 2 แกนหลัก

1. **การลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม:** องค์กรต้อง**ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน**ทั้งหมดเพื่อลดรอยเท้าทางสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญ:

- **การบริหารจัดการพลังงาน:** การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้พลังงานหมุนเวียน เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน
- **การจัดการของเสียและมลพิษ:** การยึดหลักลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง การบำบัดน้ำเสียและมลพิษทางอากาศตามมาตรฐานสากลก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
- **การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ:** การนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน มาปรับใช้เพื่อหมุนเวียนวัตถุดิบกลับเข้าสู่ระบบ และลดการฝังกลบขยะ

กรอบแนวคิด Triple Bottom Line

PLANET

แนวทางการบริหารจัดการในมิติสิ่งแวดล้อมจึงมุ่งเน้นใน 2 แกนหลัก

2. การฟื้นฟูและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติ: ยุคปัจจุบัน การดำเนินการเพียงแค่ "ลดการทำลาย" อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจที่ยั่งยืนระดับแนวหน้า**ยึดหลักการสร้างผลกระทบเชิงบวกสุทธิ** ผ่านการเข้าร่วมฟื้นฟูระบบนิเวศที่เสื่อมโทรม เช่น การปลูกป่าทดแทนเพื่อเพิ่มพื้นที่ดูดซับคาร์บอน การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือนำกลับมาใช้ซ้ำเคลได้ 100%

มิติ Planet คือหัวใจของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเน้นการรักษาโลกอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ประเด็นทางการตลาด และเป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดไปสู่การมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดต่อไป

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด

- **SDGs คือ Sustainable Development Goals** หรือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง **17** เป้าหมายการพัฒนาระดับโลกที่พัฒนาโดย **UN** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแก้ปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และสิ่งแวดล้อมให้สำเร็จภายในปี 2030
- ในอดีต **SDGs** ถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของภาคเอกชนและรัฐบาลในการขับเคลื่อน แต่ในปัจจุบันได้พัฒนากลายเป็นเข็มทิศสำหรับธุรกิจยุคใหม่ ในการวางกลยุทธ์และหาโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่สนับสนุนแบรนด์สินค้าและบริการที่มีความรักโลก



อ้างอิง: tiktok @sustain.daily

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)



17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แบบละเอียด และเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทของภาคธุรกิจ รวมถึงการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1.No Poverty – จัดความยากจนในทุกรูปแบบ
- 2.Zero Hunger – จัดความหิวโหยและรับรองความมั่นคงทางอาหาร
- 3.Good Health and Well-being – สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
- 4.Quality Education – การศึกษาที่มีคุณภาพ
- 5.Gender Equality – ความเท่าเทียมทางเพศ
- 6.Clean Water and Sanitation – น้ำสะอาดและการจัดการน้ำ
- 7.Affordable and Clean Energy – พลังงานสะอาดและราคาเข้าถึงได้
- 8.Decent Work and Economic Growth – งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 9.Industry, Innovation and Infrastructure – อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน
- 10.Reduced Inequalities – ลดความเหลื่อมล้ำ
- 11.Sustainable Cities and Communities – เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน
- 12.**Responsible Consumption and Production** – การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน
- 13.**Climate Action** – การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 14.**Life Below Water** – การปกป้องระบบนิเวศทางทะเล
- 15.**Life on Land** – การอนุรักษ์ระบบนิเวศบนบก
- 16.Peace, Justice and Strong Institutions – สันติภาพ ความยุติธรรม และสถาบันที่เข้มแข็ง
- 17.**Partnerships for the Goals** – การร่วมมือเพื่อการพัฒนา

12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



SDGs 12: การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนักการตลาดต้องขับเคลื่อนผ่าน 2 ฝั่งควบคู่กัน

- ฝั่งการผลิต: ธุรกิจต้องปรับปรุงกระบวนการออกแบบรักษ์โลก ลดการใช้สารเคมี ยืดอายุให้สินค้าใช้ได้นานขึ้น ลดขยะอาหาร และลดพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง
- ฝั่งการบริโภค: สื่อสารเพื่อสร้างความคิดของผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้ารักษ์โลก และใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม ให้ข้อมูลที่โปร่งใสเพื่อช่วยตัดสินใจ



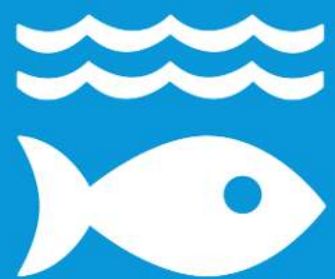


SDGs 13: การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
มุ่งสู่การเป็น องค์กรคาร์บอนต่ำ หรือ ความเป็นกลางทางคาร์บอน
เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตโลกร้อน

• สร้างจุดขายทางการตลาด โดยระบุ **Carbon Footprint** บน
สินค้า เพื่อ**โชว์ความโปร่งใส**ในกระบวนการผลิตและการขนส่ง
ใช้ความพยายามในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นจุดขาย **ดึงดูด**
ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม



14 LIFE BELOW WATER



15 LIFE ON LAND



SDGs 14: การปกป้องระบบนิเวศทางทะเล

SDGs 15: การอนุรักษ์ระบบนิเวศบนบก

การผลิตและบรรจุภัณฑ์แบบเดิมๆ ทำลายธรรมชาติ เช่น สร้างขยะพลาสติกในทะเล และตัดไม้ทำลายป่า

- ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ 100%
 - ใช้วัตถุดิบจากการเกษตรยั่งยืนที่ไม่บุกรุกป่า โดยมีมาตรฐานสากลรับรอง
- เพื่อใช้เป็นหลักฐาน ยืนยันความซื่อสัตย์ของแบรนด์ในการปกป้องระบบนิเวศอย่างแท้จริง



17 PARTNERSHIPS
FOR THE GOALS



SDGs 17: การร่วมมือเพื่อการพัฒนา

ธุรกิจไม่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมลำพังได้ จึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

- เกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบร่วมกัน โดยธุรกิจจับมือกับภาครัฐ **NGOs** หรือคู่แข่ง เพื่อพัฒนาระบบรีไซเคิลหรือการจัดการขยะร่วมกัน
- **เพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายผลกระทบเชิงบวกให้กว้างขึ้น**

การรวม SDGs เข้ากับกลยุทธ์การตลาดไม่ใช่กิจกรรมที่สูญเปล่า แต่คือการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ช่วยลดความเสี่ยง ดึงดูดลูกค้ายุคใหม่ที่มีกำลังซื้อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว



การเชื่อมโยงความยั่งยืนเข้าสู่กลยุทธ์การตลาด

- การนำแนวคิดความยั่งยืนมาปฏิบัติจริง ต้องอาศัย กลยุทธ์การตลาด โดยเปลี่ยนจากการเน้นแค่ยอดขาย มาเป็นการบูรณาการหลัก **SGDs** เข้ากับกลยุทธ์หลักขององค์กร
- การเชื่อมโยงความยั่งยืนเข้ากับการตลาดไม่ใช่แค่การสร้างภาพ แต่เป็นการปรับมุมมองการส่งมอบคุณค่า จากเดิมที่แค่องค์กรกับลูกค้า ไปสู่การดูแลสังคมและระบบนิเวศเพื่อความเติบโตที่สมดุล
- เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดคุณค่าของแบรนด์ (Sustainable Value Proposition) ไปจนถึงการบริหารห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว (Green Value Chain) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ก่อนนำไปปรับใช้กับ **4Ps** ต่อไป

คุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบเพื่อความยั่งยืน

- คุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Value Proposition) คือการส่งมอบสินค้าที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคยอมเสียสละคุณภาพ หรือประสิทธิภาพของสินค้าไปเพื่อรักษ์โลก (Laukkanen & Tura, 2022)
- พัฒนามาจากแนวคิดเดิมของ Value Proposition (คุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบ) ที่หมายถึงคำมั่นสัญญาที่บอกว่าสินค้าหรือบริการมีข้อดี เหนือกว่าคู่แข่ง และตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร



วิธีการสร้างจุดขายและคุณค่าของสินค้า

นักการตลาด สามารถใช้แนวทางขับเคลื่อนการสร้างจุดขายและคุณค่าผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **การรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์:** สินค้ารักษ์โลกต้องใช้งานได้ดีไม่แพ้สินค้าปกติ เช่น น้ำยาออร์แกนิกต้องล้างสะอาดจริง หากรักษ์โลกแต่ใช้จริงไม่ได้ผล ลูกค้าจะไม่ซื้อซ้ำ
2. **ระบุประโยชน์ชัดเจน พิสูจน์ได้:** ชี้แจงข้อมูลที่เป็นรูปธรรม **ไม่อ้างคำลอยๆ** เช่น "ใช้วัตถุดิบรีไซเคิล 100%" หรือมี "ตรามาตรฐานสากลรับรอง" เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. **ความโปร่งใสและตรวจสอบที่มาได้:** **เปิดเผยแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างจริงจัง** เช่น สแกน QR Code ดูเกษตรกรผู้ผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

วิธีการสร้างจุดขายและคุณค่าของสินค้า

นักการตลาด สามารถใช้แนวทางขับเคลื่อนการสร้างจุดขายและคุณค่าผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

4. เชื่อมประโยชน์ของโลกเข้ากับตัวลูกค้า: สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ไม่เพียงแต่ช่วยโลกในภาพใหญ่เท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงในทันที เช่น

- **มิติด้านสุขภาพและความปลอดภัย:** ย้ำว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยสารเคมี ปลอดภัย
- **มิติด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย:** ชูจุดขายเรื่องความประหยัดไฟหรือน้ำ ลดค่าใช้จ่ายระยะยาว
- **มิติด้านอารมณ์และความรู้สึก:** การสร้างความภาคภูมิใจและรู้สึกดีที่ได้ช่วยโลก

การส่งมอบคุณค่าเพื่อความยั่งยืนที่สำเร็จ คือการทำให้ประโยชน์ต่อ 'โลก' และ 'ผู้บริโภค' เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) ใน 4Ps

ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว (Green Value Chain)

- Green Value Chain พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎี Value Chain ของ Michael Porter คือ **การนำแนวคิดรักษ์โลกใส่ลงในทุกขั้นตอนธุรกิจ** ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (วัตถุดิบ → การผลิต → การกระจายสินค้า → ขยะหลังใช้) ไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ปลายทาง
- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว**ช่วยให้นักการตลาดมองเห็น "ภาพรวม"** และสามารถประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) **ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระยะสำคัญ** ดังนี้:
 - **ต้นน้ำ (วัตถุดิบและขนส่งขาเข้า):** จุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าสีเขียว เริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบและคู่ค้าก่อนเข้าสู่โรงงาน
 - เลือกใช้วัตถุดิบหมุนเวียน/รีไซเคิล/ไร้สารเคมี
 - เลือกซัพพลายเออร์ที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)
 - วางแผนขนส่งวัตถุดิบระยะสั้น ลดคาร์บอน

ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว (Green Value Chain)

- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียวช่วยให้นักการตลาดมองเห็น **"ภาพรวม"** และสามารถประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระยะสำคัญ ดังนี้:
 - **กลางน้ำ (โรงงานรักษ์โลก):** แปรรูปวัตถุดิบเป็นสินค้า โดยกระทบสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด
 - ใช้พลังงานสะอาด (เช่น โซลาร์เซลล์) และหมุนเวียนน้ำใช้ซ้ำ
 - ใช้แนวคิด Zero Waste ลดของเสียในสายการผลิต นำเศษวัสดุไปทำประโยชน์ต่อ
 - **ปลายน้ำ (คลังสินค้าและกระจายสินค้า):** กระบวนการจัดเก็บและส่งมอบถึงมือลูกค้าเมื่อสินค้าเสร็จแล้ว ล้วนต้องรักษ์โลกด้วย
 - ใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ติดตั้งไฟอัจฉริยะ และลดการใช้กระดาษ มุ่งสู่ระบบ ไร้กระดาษ
 - เปลี่ยนรถขนส่งเป็น รถยนต์ไฟฟ้า (EV), ใช้ GPS วางแผนเส้นทางหลบรถติดเพื่อประหยัดน้ำมัน และเลือกใช้ระบบขนส่งทางราง/สาธารณะเมื่อทำได้

ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว (Green Value Chain)

- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียวช่วยให้นักการตลาดมองเห็น **"ภาพรวม"** และสามารถประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระยะสำคัญ ดังนี้:
 - **ปลายน้ำ (หลังการบริโภค):** เป็นการรับผิดชอบสินค้าจนสุดทาง แม้ผู้บริโภคจะใช้งานเสร็จแล้วก็ตาม
 - ออกแบบช่องทางรับคืนขวดแก้วเก่า บรรจุภัณฑ์ หรือซากสินค้าจากมือลูกค้ากลับเข้าสู่โรงงาน
 - นำซากที่เก็บกลับมาคัดแยกเพื่อ รีไซเคิล, ซ่อมแซม/ปรับสภาพ หรือย่อยสลายอย่างถูกวิธี ไม่ปล่อยให้กลายเป็นขยะฝังกลบทำลายโลก
- ห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว เป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าที่มีการปรับกระบวนการให้เป็นสีเขียวตลอดทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด และใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความมั่นคงและการเติบโตให้ธุรกิจในระยะยาวผ่าน 3 มิติหลัก

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: ในตลาดที่แข่งขันสูง ความยั่งยืนคือกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างอย่างแท้จริง

- **สร้างจุดเด่นที่ลอกเลียนแบบได้ยาก:** การปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ระบบห่วงโซ่คุณค่าสีเขียว ต้องใช้นวัตกรรมและการบริหารพันธมิตรอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้คู่แข่งไม่สามารถทำตามได้ในระยะเวลานาน
- **เข้าถึงกลุ่มตลาดพรีเมียม:** สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งยินดีจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อสนับสนุนแบรนด์รักษ์โลก ช่วยเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้น
- **สร้างโอกาสในตลาดใหม่:** นวัตกรรมสีเขียวช่วยเปิดประตูสู่ธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ หรือพลังงานทางเลือก

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความมั่นคงและการเติบโตให้ธุรกิจในระยะยาวผ่าน 3 มิติหลัก

2. การลดความเสี่ยงทางธุรกิจ: ความยั่งยืน คือเกราะป้องกันธุรกิจจากความผันผวนและกฎเกณฑ์ใหม่ๆ ของโลก

- **ลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย:** การปรับตัวสู่กระบวนการสีเขียวล่วงหน้า ช่วยให้ธุรกิจพร้อมรับมือกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นในอนาคต เช่น ภาษีคาร์บอน หรือ มาตรการแบนพลาสติก
- **สร้างความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทาน:** การใช้วัตถุดิบหมุนเวียนและการจัดหาในท้องถิ่น ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร และลดความผันผวนจากราคาพลังงานโลก
- **ปกป้องชื่อเสียงองค์กร:** ป้องกันการถูกกระแสสังคมวิพากษ์วิจารณ์หรือแบนสินค้าจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความมั่นคงและการเติบโตให้ธุรกิจในระยะยาวผ่าน 3 มิติหลัก

3. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์: เปลี่ยนจากการซื้อมาขายไป มาเป็นการสร้างความผูกพันผ่านอุดมการณ์รักษ์โลก

- **เปลี่ยนลูกค้าให้เป็นผู้บอกต่อ:** เมื่อแบรนด์และผู้บริโภคมีความเชื่อตรงกัน ลูกค้าจะไม่เพียงแค่ซื้อซ้ำ แต่จะช่วยบอกต่อและพร้อมปกป้องแบรนด์ เพื่อสะท้อนตัวตนรักษ์โลกของตนเอง
- **สร้างความผูกพันทางอารมณ์:** ความจริงใจและโปร่งใสช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งกลายเป็นเกราะป้องกันชั้นดี ไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งแม้โดนสงครามราคาตัดราคา

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อ ชี้ให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างมั่นคง ไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราว ก่อนที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกต่อไป

Q & A

