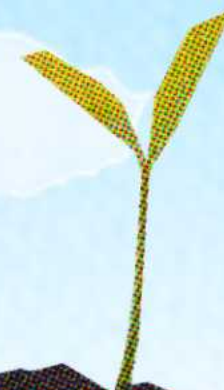




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

กรณีศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



Intro

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมรุนแรงขึ้น ธุรกิจจึงไม่สามารถหวังแค่กำไรระยะสั้นได้อีกต่อไป แต่ต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม" เปลี่ยนจากกลยุทธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ มาเป็นหัวใจสำคัญที่ทุกองค์กรต้องทำ

เนื้อหาส่วนนี้จะเน้นเรียนรู้จากกรณีศึกษาจริง เพื่อเข้าใจวิธีปรับใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก:

1. บทเรียนจากแบรนด์ระดับโลก: ดูว่าองค์กรชั้นนำฝั่งแนวคิดความยั่งยืนเข้าไปในตัวตนของแบรนด์จนสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้อย่างไร
2. การผลิตแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน: เจาะลึกกระบวนการลดขยะและหมุนเวียนทรัพยากร ตั้งแต่การดีไซน์สินค้า การเลือกวัตถุดิบ ไปจนถึงการตั้งเป้าลดขยะเป็นศูนย์

กรณีศึกษาแบรนด์ระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ

การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมให้เน้นผลจริง ต้องศึกษาจากแบรนด์ระดับโลกที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์กรเหล่านี้ไม่ได้มองเรื่องสิ่งแวดลอมเป็น "ภาระต้นทุน" แต่เป็น "โอกาสทางธุรกิจ" ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ทำกำไรควบคู่ไปกับการดูแลโลกได้จริง การถอดบทเรียนความสำเร็จนี้ จะโฟกัสผ่าน 2 แกนหลักที่ต้องทำควบคู่กัน:

1. การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยความยั่งยืน: ผังเรื่องสิ่งแวดลอมเข้าไปในตัวตนและเป้าหมายของแบรนด์ จนเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกัน
2. การผลิตแบบลดขยะและหมุนเวียนทรัพยากร: ลงมือทำจริงในห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การออกแบบสินค้าให้ใช้ทรัพยากรคุ้มค่าที่สุด ไปจนถึงการกำจัดของเสียตลอดอายุการใช้งานของสินค้า

การตั้งเป้าหมายที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

แบรนด์ระดับโลกจะไม่เริ่มจากการบอกแค่ "เราขายอะไร" หรือ "ผลิตยังไง" แต่จะตอบคำถามที่ลึกกว่านั้นคือ "แบรนด์เราอยู่ไปเพื่ออะไร" โดยเอาการแก้ปัญหาล้างแวล้อมเป็นสิ่งที่ตั้งซึ่งเป้าหมายที่ชัดเจนนี้จะกลายเป็นเข็มทิศนำทางให้ทุกฝ่ายในบริษัท ตั้งแต่ทีมคิดค้นวิจัยไปจนถึงทีมการตลาด ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

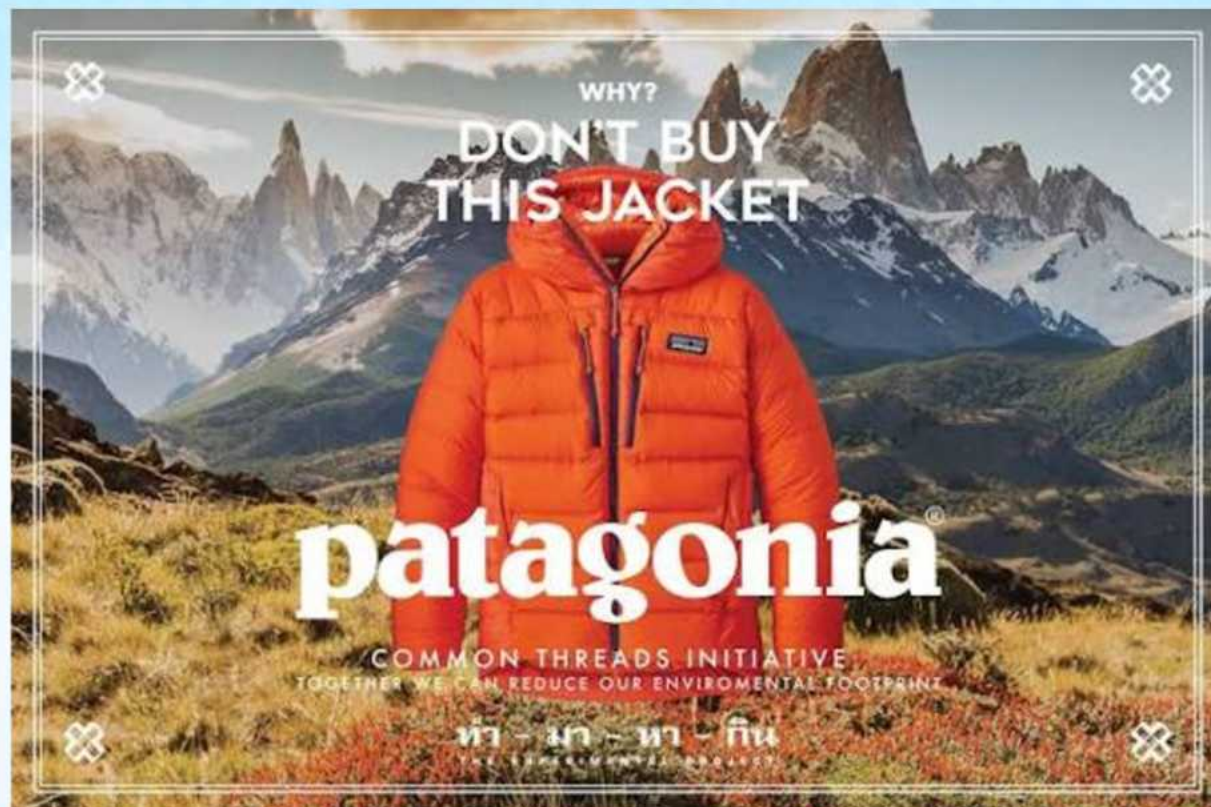
กรณีศึกษา: Patagonia (แบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้ง)

Patagonia คือตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเป้าหมายภายใต้พันธกิจ "เราทำธุรกิจเพื่อรักษาโลกบ้านเกิดของเรา" โดยออกแคมเปญ "Don't Buy This Jacket" (อย่าซื้อเสื้อแจ็กเก็ตตัวนี้) ในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อเตือนสติลูกค้าเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้ซ่อมแซมเสื้อผ้าเก่าแทนการซื้อใหม่

การตั้งเป้าหมายที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

กรณีศึกษา: Patagonia (แบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้ง)

แม้ดูเหมือนเป็นการปฏิเสธยอดขายระยะสั้น แต่ความจริงใจและจุดยืนที่ชัดเจนกลับทำให้
คุณค่าแบรนด์ และ ความรักของลูกค้า พุ่งสูงขึ้นอย่างมหาศาล เพราะผู้บริโภครู้ลึกว่าการซื้อ
สินค้าคือการร่วมสนับสนุนอุดมการณ์รักโลกไปด้วย



การสร้างความปลอดภัยและตรวจสอบได้ในห่วงโซ่อุปทาน

หัวใจสำคัญของการตลาดสีเขียวคือ "ความปลอดภัยและตรวจสอบได้" แบรินด์ระดับโลกจะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งที่มาของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และป้องกันข้อครหาเรื่อง การฟอกเขียว ที่กำลังทำเป็นธุรกิจโลกเพื่อหวังผลกำไร

กรณีศึกษา: IKEA (แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านระดับโลก)

IKEA แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ระดับโลก เดินหน้ากลยุทธ์ "People & Planet Positive" โดยตั้งเป้าสู่การเป็นธุรกิจที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยฟื้นฟูสภาพภูมิอากาศ ภายในปี 2030

การสร้างความปลอดภัยและตรวจสอบได้ในห่วงโซ่อุปทาน

กรณีศึกษา: IKEA (แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านระดับโลก)

- เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส: ระบุชัดเจนถึงการใช้ไม้จากแหล่งปลูกที่ยั่งยืนและผ่านมาตรฐาน FSC (Forest Stewardship Council)
- ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน: เปิดเผยตัวเลขการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดกระบวนการผลิตและดำเนินงาน
- สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค: การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าทุกชิ้นถูกออกแบบและผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและยอมรับในแบรนด์ระยะยาว

การสร้างความปลอดภัยและตรวจสอบได้ในห่วงโซ่อุปทาน

กรณีศึกษา: IKEA (แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านระดับโลก)



การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในระบบการผลิต

การปรับกระบวนการผลิตให้ลดขยะและหมุนเวียนทรัพยากร ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตแบบเดิมไปสู่ระบบที่ยั่งยืน โดยกลยุทธ์และแนวทางการประยุกต์ใช้ในระบบการผลิตของแบรนด์ระดับโลก มีมิติสำคัญดังต่อไปนี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คิดเผื่ออนาคต

หัวใจสำคัญของการลดขยะไม่ได้อยู่ที่ "การกำจัดปลายทาง" แต่อยู่ที่ "การออกแบบตั้งแต่ต้นทาง" โดยแบรนด์ระดับโลกจะวางแผนครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของสินค้า:

- ใช้วัสดุดิบชั้นต่ำ: ลดการใช้ทรัพยากรตั้งแต่เริ่มต้นผลิต
- ซ่อมแซมได้ง่าย: ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น ไม่ต้องทิ้งซื้อใหม่บ่อยๆ
- แยกชิ้นส่วนสะดวก: เมื่อหมดอายุการใช้งาน สามารถแกะแยกวัสดุเพื่อส่งต่อเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้ทันที

การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

กรณีศึกษา: Nikeกับการออกแบบเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน

Nike ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในการผลิตจริง ผ่าน 2 นวัตกรรมหลักที่ช่วยลดขยะทั้งต้นทางและปลายทาง:

- ลดขยะต้นทางด้วยเทคโนโลยี Flyknit:
 - เปลี่ยนจากการตัดเย็บแบบเดิมมาเป็นการ "ทอขึ้นรูปเป็นชิ้นเดียว"
 - ช่วยลดเศษผ้าและขยะที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตได้สูงถึง 60%
- สร้างระบบปิดด้วยโครงการ Nike Grind:
 - นำรองเท้าใช้แล้วและเศษวัสดุเหลือทิ้งในโรงงานมารีไซเคิลด้วยการบดบดย่อย
 - แปรรูปกลับไปเป็นพื้นสนามกีฬา ลู่วิ่ง และชิ้นส่วนสำหรับผลิตรองเท้าคู่ใหม่

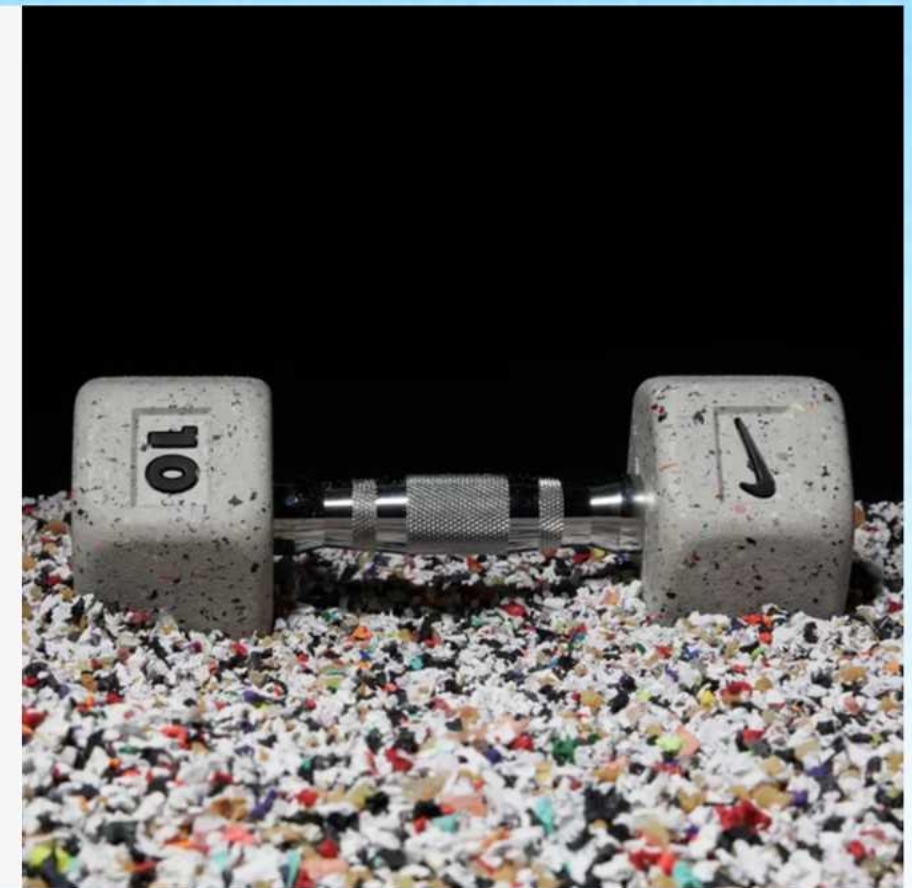
การผสานสองแนวทางนี้ทำให้ Nike สามารถลดขยะอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งขับเคลื่อนการใช้วัสดุหมุนเวียนอย่างแท้จริง

การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

กรณีศึกษา: Nike กับการออกแบบเพื่อเศรษฐกิจหมุนเวียน



Flyknit nike



Nike Grind

การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

การเปลี่ยนผ่านสู่วัตถุดิบทดแทนและการใช้วัสดุรีไซเคิล 100%

การลดการใช้วัตถุดิบใหม่จากธรรมชาติ โดยเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียนและวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิล เป็นการลดปริมาณขยะสะสมในสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตได้อย่างมหาศาล

กรณีศึกษา: Adidas กับการใช้วัตถุดิบทดแทนและการใช้วัสดุรีไซเคิล

Adidas ขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนด้วยการตั้งเป้า "เลิกใช้โพลีเอสเตอร์ใหม่" และเปลี่ยนมาใช้วัสดุรีไซเคิล 100% ในทุกกลุ่มสินค้า โดยมีจุดเด่นคือ

- **เปลี่ยนขยะเป็นนวัตกรรม:** ดักขยะพลาสติกจากชายหาด แล้วแปรรูปเป็นเส้นด้ายประสิทธิภาพสูง
- **ต่อบอดสู่สินค้าพรีเมียม:** นำเส้นด้ายที่ได้ไปผลิตเป็นรองเท้าและเสื้อผ้าที่ีคุณภาพสูง
- **ผลลัพธ์สองต่อ:** นอกจากลดการพึ่งพาพลาสติกใหม่ ยังฟื้นฟูระบบนิเวศทางทะเล พร้อมสร้างมูลค่า

การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในระบบการผลิต

กรณีศึกษา: Adidas กับการใช้วัตถุดิบทดแทนและการใช้วัสดุรีไซเคิล



Adidas x Parley จากขยะพลาสติกทะเล



Adidas Primeblue จากขยะพลาสติกทะเล

การลดขยะและเศรษฐกิจหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

การลดของเสียให้เป็นศูนย์และการจัดการพลังงาน

เป้าหมายสูงสุดของการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ "ไม่มีขยะจากโรงงานหลุดไปสู่หลุมฝังกลบ" โดยใช้หลักนิเวศวิทยาอุตสาหกรรม เปลี่ยนของเสียจากจุดหนึ่งให้กลายเป็นวัตถุดิบหรือพลังงานของอีกจุดหนึ่ง

กรณีศึกษา: Toyota กับเป้าหมายขยะโรงงานเป็นศูนย์

Toyota เดินหน้าแผนความยั่งยืน "Toyota Environmental Challenge 2050" โดยปฏิรูปสายการผลิตเพื่อตัดวงจรของเสียและการใช้น้ำอย่างจริงจัง ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก:

- **หมุนเวียนน้ำใช้ซ้ำเกือบทั้งหมด:** บำบัดน้ำเสียจากโรงงาน แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ในระบบหล่อเย็น เครื่องจักร ช่วยลดการดึงน้ำสะอาดจากธรรมชาติ
- **ระบบรีไซเคิลแบบปิด:** คัดแยกเศษโลหะและพลาสติกเหลือจากการขึ้นรูป ส่งกลับไปให้ซัพพลายเออร์ ตัดทางหลอมใหม่ เพื่อวนกลับมาเป็นวัตถุดิบผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อีกครั้ง

การลดขบะและเศรษฐกิจนมนเวียในกระบวนการผลิต

กรณีศึกษา: Toyota กับเป้าหมายขบะโรงงานเป็นศูนย์



กรณีศึกษาแบรนด์ในประเทศไทย

นอกจากบทเรียนจากองค์กรในระดับสากลแล้ว การทำความเข้าใจบริบทและระบบนิเวศทางธุรกิจในประเทศไทยถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้จริง การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมในไทยไม่สามารถลอกเลียนแบบต่างประเทศได้ทั้งหมด แต่ต้องนำกรอบคิดสากลมาปรับให้เข้ากับพฤติกรรม โครงสร้างต้นทุน และวิถีชีวิตของคนไทย

การศึกษาแบรนด์ต้นแบบของไทยจึงแบ่งออกเป็น 2 มิติสำคัญที่ต้องทำควบคู่กัน:

1. การปรับตัวด้านบรรจภัณฑ์และการลดคาร์บอน
2. การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทย

การปรับตัวด้านบรรจุมัณฑะและการลดคาร์บอน

การลงมือทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของธุรกิจไทยในเชิงกายภาพ มักเริ่มจาก 2 แกนหลักที่เห็นผลชัดเจน คือ การแกักรกตยปะพลาสติกด้วยบรรจุมัณฑะรักษ์โลก และ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน โดยสามารถสรุปกรณีศึกษาแบรนด์ต้นแบบของไทยได้ 3 ด้าน:

การลดของเสียให้เป็นศูนย์และการจัดการพลังงาน

บรรจุมัณฑะคือจุดสัมผัสแรกที่ผู้บริโภคเห็น แบรนด์ไทยจึงเปลี่ยนจากการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง มาใช้หลัก 4Rs หรือวัสดุจากชีวภาพที่ย่อยสลายได้

การปรับตัวด้านบรรจุกัมภัณฑ์และการลดคาร์บอน

กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจ TCP (กระทิงแดง, สปอนเซอร์, เพียวริค, ไส้หมพลัส)

กลุ่มธุรกิจ TCP ขับเคลื่อนเป้าหมาย "ปลูกพลังห่วงใยสิ่งแวดล้อม" โดยปรับเปลี่ยนบรรจุกัมภัณฑ์เครื่องดื่มในเครือให้เป็นมิตรต่อโลกอย่างจริงจัง นอกจากนี้จะช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกตั้งแต่ต้นทางการผลิตแล้ว ตัวบรรจุกัมภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่มือผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อมั่นในความตั้งใจรักษ์โลกของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

- เป้าหมายรีไซเคิลได้ 100%: ออกแบบบรรจุกัมภัณฑ์ทั้งหมดให้สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้ครบถ้วน
- ใช้อะลูมิเนียมรีไซเคิล: หันมาใช้กระป๋องอะลูมิเนียมที่มีสัดส่วนของเนื้ออะลูมิเนียมรีไซเคิลสูง เพื่อลดการขุดแร่ใหม่
- นำร่องขวดพลาสติกรีไซเคิล: เปลี่ยนจากขวดพลาสติกแบบเดิมมาใช้ขวดพลาสติกรีไซเคิลในกลุ่มเครื่องดื่มที่กฎหมายไทยรับรองความปลอดภัย

การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์และการลดคาร์บอน

กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจ TCP (กระหิ๋งแดง, สปอนเซอร์, เป็ยวริค, โสမ်พลั๊ส)



การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์และการลดคาร์บอน

ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์และการใช้พลังงานหมุนเวียน
ธุรกิจไทยใช้การคำนวณและประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) เพื่อขอรับรองฉลากคาร์บอนจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (TGO) มากำหนดความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือ

กรณีศึกษา: CFP กับการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์และการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม

CPF ผู้นำเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารของไทย เดินหน้าสู่เป้าหมายปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ โดยเป็นกลุ่มแรกที่จะนำระบบประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารอย่างจริงจัง

- **การันตีด้วยฉลากลดโลกร้อน:** สินค้าอาหารสด เช่น เนื้อไก่และเนื้อหมู ได้รับการรับรอง "ฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์" เพื่อยืนยันว่ากระบวนการผลิตปล่อยคาร์บอนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน
- **ปรับโรงงานสู่พลังงานสะอาด:** เน้นมาติดตั้งโซลาร์เซลล์ ใช้พลังงานชีวมวล และระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ ช่วยตัดความสูญเปล่าในสายการผลิต

การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์และการลดคาร์บอน

กรณีศึกษา: CPF กับการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์และการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม



การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์และการลดคาร์บอน

การยกระดับห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน

ความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ภายในโรงงาน แต่ขยายผลไปถึงต้นน้ำ คือ "เกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น" เพื่อให้ทั้งระบบนิเวศเติบโตไปด้วยกัน

กรณีศึกษา: ดอยคำ กับการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานสีเขียวสู่มือผู้บริโภค

ดอยคำ ดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยผสานความยั่งยืนเข้ากับการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านหัวใจหลัก:

- **ต้นทางที่เป็นมิตรต่อโลก:** เปลี่ยนมาใช้ "กล่องยูเอชทีรักษ์โลก" ซึ่งผลิตจากเยื่อไม้ของป่าปลูกเชิงพาณิชย์ที่ได้รับมาตรฐาน FSC มั่นใจได้ว่าไม่ทำลายป่าธรรมชาติ
- **ปลายทางที่หมุนเวียนได้จริง:** สร้างแคมเปญ "แกะ ล้าง เก็บ" ชวนลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยการนำกล่องน้ำดื่มที่ดื่มหมดแล้ว มาตัดล้างให้สะอาดแล้วส่งคืนที่ร้าน
- **เปลี่ยนขยะเป็นประโยชน์เพื่อสังคม:** นำกล่องที่รวบรวมได้ไปรีไซเคิลแปรรูปเป็นฟาเลทไม้สำหรับขนส่ง และแผ่นหลังคาเขียวเพื่อนำไปสร้างสาธารณประโยชน์ให้แก่ชุมชน

การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์และการลดคาร์บอน

กรณีศึกษา: ดอยคำ กับ การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานสีเขียวสู่มือผู้บริโภค

บนกล่องนี้..
บอกว่าเรารักษ์โลกนะรู้ยัง?



FSC

เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่ากล่องนี้
มาจากป่าที่ปลูกไว้เพื่อการผลิต
โดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติ กันแล้ว
สบายใจ เพราะช่วยรักษาป่าไปด้วย

RECYCLE

สัญลักษณ์รีไซเคิลแสดงว่ากล่องนี้
ทำจากกระดาษรีไซเคิล 100% ช่วย
ลดขยะและประหยัดพลังงาน

“อยากรักษ์โลกง่ายๆ สักเกตสัญลักษณ์
บนกล่องตราดอยคำได้เลย”

ดื่มเสร็จนำมา “แกะ ล้าง เก็บ” แลกส่วนลดที่ร้านดอยคำ ถูกใจ สบายกระเป๋าแล้วยังช่วยโลกไปพร้อมกันอีกนะ

ชวนร่วมกิจกรรม

“แกะ ล้าง เก็บ”

ทุกกล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่ม “ดอยคำ” มีมูลค่า ๑ บาท
แลกส่วนลด ที่ร้านดอยคำทุกสาขา
ตั้งแต่วันที่ ๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓ - ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๓



อย่าทิ้งมัน!!
ก็ยังมีมูลค่า

SCG LOGISTICS 2F Fintech Partners co., Ltd. bpi

กล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา “ดอยคำ” ขนาด ๒๐๐ มล. ๕๐๐ มล. และ ๑,๐๐๐ มล. มีมูลค่า ๑ บาท ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าดอยคำ
และเครื่องดื่มที่ร้านดอยคำ เพื่อนำไปใช้ส่วนลดได้เกิน ๕ บาท ต่อ ๑ ใบเสร็จ โดยใบเสร็จมีมูลค่า ๑๒๐ บาทขึ้นไป ที่ร้านดอยคำ ทุกสาขา

วิธีการ แยก ล้าง เก็บ



การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทย

การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทย ไม่สามารถคัดลอกรูปแบบจากต่างประเทศมาใช้ได้โดยตรง เพราะคนไทยมีบริบททางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตเฉพาะตัว แม้คนไทยส่วนใหญ่แม้จะตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่การตัดสินใจซื้อจริงยังขึ้นอยู่กับ "ความคุ้มค่า" "ความสะดวก" และ "ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ทันที" หากสินค้ารักษ์โลกมีราคาสูงเกินไปหรือใช้งานยุ่งยาก คนไทยก็พร้อมจะปฏิเสธทันที แบรนด์ไทยที่ทำการตลาดสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จ จึงต้องปรับกลยุทธ์ผ่าน 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบใจหทัยพฤติกรรมคนไทย

กลยุทธ์ความคุ้มค่าควบคู่ความรักโลก

คนไทยอ่อนไหวต่อราคา การทำการตลาดจึงต้องทำให้เห็นชัดเจนว่า "รักโลกแล้วช่วยประหยัดเงินได้อย่างไร"

กรณีศึกษา: แบรินด์ ปืมน้ำมันบางจาก

บางจากเข้าใจพฤติกรรมความต้องการคนไทยเป็นอย่างดีว่า การกระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและเห็นผลทันทีที่มารองรับ จึงเชื่อมโยงการรักโลกเข้ากับสิทธิประโยชน์ในชีวิตประจำวันผ่าน 2 โครงการหลัก ได้แก่

- แคมเปญ "เพื่อคุณ เพื่อโลก": ชวนลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล โดยมอบส่วนลดให้ทันที ช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าพร้อมลดขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง
- โครงการ "ส่งขยะกำฟร่ากลับบ้าน": เปิดจุดรับขยะพลาสติกกำฟร่า (พลาสติกที่รีไซเคิลยาก) แล้วเปลี่ยนเป็นคะแนนสะสมสมาชิก ซึ่งลูกค้านำไปใช้ลดค่าน้ำมันแทนเงินสดได้จริง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทย

กรณีศึกษา: แบรินด์ ปิ่นน้ำมันบางจาก



อินทนิล
Inthanin
เพื่อคุณ เพื่อโลก

นำแก้วมาเอง
ลด **5** บาท

1 ม.ค. 69 - 31 มี.ค. 69

ช่วยกันลดใช้พลาสติกด้วยการ นำแก้วมาเอง
พร้อมรับส่วนลด 5 บาท แทนค่าชอคุณจากเรา

www.inthanincoffee.com | Inthanin Coffee Thailand | Inthaninofficial | @Inthaninofficial | @Inthanin_official



bangchak

บมจ. ขงเชิณชวนทุกท่น
ร่วมส่ง **ฯจ: ก่ำพรำ**

ขยะกำพรำ | สัญาร
DRIVE THRU TO
CLEAN ENERGY

ขยะกำพรำ คือ ขยะที่รีไซเคิลไม่ได้ ขายท่ไม่มีมูลค่า แต่สามารถ
นำไเเผาได้ โดยนำไปใช้แทนเชื้อเพลิงทดแทนถ่านหิน
ในเตาเผาปูนซีเมนต์ และเพื่อลดขยะที่ต้องไปบ่อฝังกลบ

ตัวอย่าง ขยะกำพรำ ที่ส่งได้

ซองบะหมี่ / ซองเครื่องปรุง ซองขนม / ซองกาแฟ แคปซูลกาแฟ แก้วกระดาษเคลือบพลาสติก ขนมถุงหมัดอายุ ห่อฉีกฟ็อก ถุง / ถุงรีฟิวน้ำยาปรับน้ำปูน แปรงขัดสีวน (เอาลวดออก) กระดาษทิชชู ปากกา / CD / ที่กันชื้น บัตร ATM / บัตรเครดิต ฟิล์มย่นห่ออาหาร ฟอยด์ปิดเครื่องดื่ม ฟอยด์ห่ออาหาร ถุงนม ถุงแกว / ถังโฟม ชาบแมลามีน / ตะเกียบ	ถุง / กระสอบใส่ข้าวสาร ถุงอาหารสัตว์ / ถุงปุ๋ยขาด ลูกบอลเก่า / ลูกเทนนิส ลูกบอลเก่า / ลูกเทนนิส ยางรถยนต์ / ยางรถจักรยานยนต์ ยางในรถจักรยาน (ตัดริบออก) หลอดยาสีฟัน / แปรงสีฟัน กระป๋องครีมพลาสติก หลอดบรรจุครีม เสื้อผ้า/หมวกเก่า กางเกงใน ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้าเก่า / ผ้าเช็ดตัว ซิลิโคนเสริมอก หน้ากากอนามัย (ผู้ไม่ป่วย) พลาสติกเกรด A / ถุงมือยาง ชุดตรวจ ATK / ชุดตรวจครรภ์ ยาเม็ดหมัดอายุ
---	--

ขยะที่ไม่รับ

ถังดับเพลิง หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย ขยะอิเล็กทรอนิกส์ ท่อ PVC สายไฟ สายยาง	เศษเหล็ก กระเบื้อง แก้ว หิน สังกะสี ขวดแก้ว ขวดกระเบื้อง	หมึงเทียม สวด รับกันฝน ขยะติดเชื้อ
---	--	---

วิธีเก็บ
เศษอาหาร/ของเหลว
ล้างพอสะอาด ฝังให้แน่น

เก็บรวบรวมขยะกำพรำ
ใส่ถุงมัดให้แน่น

เขียนชื่อ เบอร์โทร
วนหานาร

เปิดท้ายรถ ให้อาสา
นำขยะกำพรำ
มากรร

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบใจหย์พฤติกรรมคนไทย

การหลายข้อจำกัดด้านความยาก สู้กลยุทธ์การรักโลกที่ง่ายและสะดวก คนเมืองมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและยึดความสะดวกเป็นหลัก หากการช่วยสิ่งแวดล้อม (เช่น แยกขยะ ส่งคืนขวด) ซับซ้อนหรือใช้ความพยายามมากเกินไป คนไทยจะเลิกทำทันที **แบรนด์ที่สำเร็จจึงต้องทำหน้าที่ "ลดความยุ่งยาก"** ให้กระบวนการรักโลกเป็นเรื่องง่ายที่สุด

กรณีศึกษา: **แบรนด์ "Evol+" และ "EA Anywhere"** (สถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าในไทย)

ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในไทยเข้าใจดีว่า คนเมืองรักความสะดวกสบายและใช้เวลาส่วนใหญ่ออยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงเลือกทำการตลาดแบบ **"ผสานเข้ากับวิถีชีวิตเดิม"** แทนการเปิดสถานีแบบเดิมๆ:

- **ตั้งอยู่ในจุดที่คนต้องไปอยู่แล้ว:** จับมือกับห้างสรรพสินค้า โรงแรม และคอนโดมิเนียม ให้ผู้ใช้สามารถเสียบสายชาร์จทิ้งไว้ระหว่างเดินช้อปปิ้ง กินข้าว หรือพักผ่อน โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถวนหาหรือป้อนรอ
- **ง่าย จบ ครบในแอปพลิเคชันเดียว:** พัฒนาแอปฯ ให้จองหัวชาร์จล่วงหน้า สแกนจ่ายเงิน และดูสถิติการช่วยลดก๊าซเรือนกระจกได้ทันทีในไม่กี่คลิก

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทย

กรณีศึกษา: แพลตฟอร์ม "Evoltt" และ "EA Anywhere" (สถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าในไทย)



การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทย

กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้พลังทางสังคม

สังคมไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน เทรนด์บนโลกออนไลน์ และภาพลักษณ์ทางสังคม การสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเลขทางวิทยาศาสตร์หรือข้อมูลเทคนิคที่มากเกินไป จึงมักเข้าไม่ถึงใจคนทั่วไป แบนด์จึงต้องใช้ "Soft Power" และการเล่าเรื่องที่เข้าถึงง่ายมาช่วยขับเคลื่อน

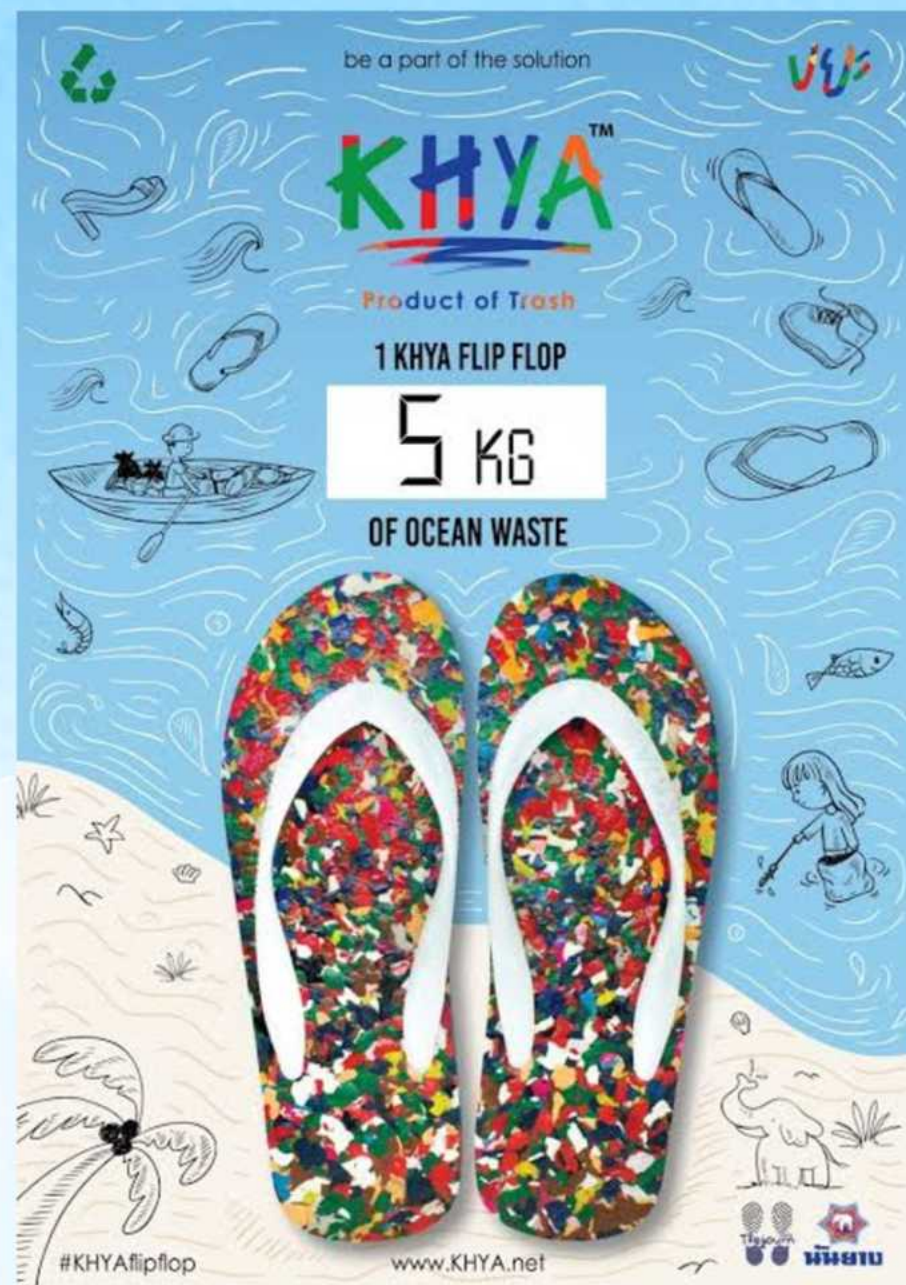
กรณีศึกษา: นันยาง กับรุ่น "KHYA (ชยะ)" - เปลี่ยนขยะทะเลเป็นแฟชั่นรุ่น Limited

นันยางนำขยะรองเท้าแตะและพลาสติกที่เก็บได้จากทะเลมาบดย่อย และผลิตเป็นรองเท้าแตะรุ่นพิเศษชื่อ "KHYA" (ชยะ)

- วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่อยากซื้อเพราะดีไซน์เท่ แปลกใหม่ และการได้ทำรูปอวดรองเท้าลงโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการแสดงตัวตนว่ารักษ์โลกแบบมีสไตล์

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทย

กรณีศึกษา: นันทา กับรุ่น "KHYA (ขยะ)" - เปลี่ยนขยะทะเลเป็นแฟชั่นรุ่น Limited



Summarize

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่แค่การสร้างภาพ ทำโฆษณาสวยหรู หรือจัดกิจกรรมทางสังคมแบบผิวเผินแต่คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ที่ต้องเชื่อม 3 สิ่งเข้าด้วยกันอย่างแท้จริง ได้แก่ คุณค่าของแบรนด์, นวัตกรรมการผลิตจริง, และ ความจริงใจในการสื่อสาร

บทเรียนจากกรณีศึกษาทั้งระดับโลกและระดับไทย สรุปได้เป็น 2 มิติหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. ทำจริงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ: โดยความยั่งยืนต้องฝังอยู่ในดีเอ็นเอขององค์กร และต้องลงมือปฏิรูปกระบวนการผลิตจริงได้
2. ปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตคนไทย: โดยนำแนวคิดสากลมาปรับให้ตรงกับอินไซต์คนไทย ซึ่งต้องตอบโจทย์เรื่อง ความคุ้มค่า, ความสะดวกสบาย, และ การใช้พลังทางสังคม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและจริยธรรม จะเกิดขึ้นได้เมื่อธุรกิจรักษาสสมดุลระหว่าง ผลกำไร ผู้บริโภค และ การดูแลโลก โดยมี "ความจริงใจและโปร่งใส" เป็นสะพานสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวกับผู้บริโภค

Q & A

