



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

การจัดการทางการตลาดและเครื่องมือ
เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



Intro

- การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน จะเน้นแค่สินค้าหรือการโฆษณาไม่ได้ แต่ต้องมีระบบวัดผลและประเมินที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานภายในและตลอดห่วงโซ่อุปทานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามที่แบรนด์สัญญาไว้จริง
- การศึกษาในหัวข้อนี้จะมุ่งเน้นไปที่การใช้เครื่องมือประเมินใน 3 มิติหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นกระบวนการ ได้แก่
 - การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Green Audit)
 - ตัวชี้วัดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing metrics)
 - การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน (Green Supplier Audit)
- กระบวนการทั้งหมดนี้ จะช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร คือ การตรวจสอบกิจกรรมภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยมุ่งหวังให้เกิดการลดต้นทุน ยกกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ และไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งเข้าไปตรวจสอบว่า ขั้นตอนการทำงานหลัก ตั้งแต่ผลิตจนถึงส่งของ มีจุดไหนที่สิ้นเปลืองหรือทำลายสิ่งแวดล้อมบ้าง โดยพิจารณาผ่าน 3 เรื่องหลัก ได้แก่

1. การประเมินประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

- **วิธีการ:** รวบรวมข้อมูลการใช้ไฟฟ้า ความร้อน และเชื้อเพลิงในทุกแผนก แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานเพื่อหาจุดที่มีพลังงานสูญเปล่า
- **ประโยชน์:** นำผลไปปรับปรุงระบบ เช่น ติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ระบบเซนเซอร์เปิด-ปิดอัตโนมัติ หรือแผงโซลาร์เซลล์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าไฟขององค์กร และใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจก

การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

2. การประเมินและการจัดการของเสีย

- **วิธีการ:** ตรวจสอบกระบวนการไหลเวียนของวัสดุ เพื่อวิเคราะห์ว่าวัตถุดิบกลายเป็นสินค้าและขยะอย่างละกี่เปอร์เซ็นต์ พร้อมตรวจสอบประเมินระบบคัดแยกและกำจัดของเสีย
- **ประโยชน์:** นำแนวคิด 3Rs (การลด, การใช้ซ้ำ, การนำกลับมาใช้ใหม่) มาปรับใช้เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขยะเหลือศูนย์ เช่น การนำเศษวัตถุดิบไปแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยลดความเสี่ยงจากการทำผิดกฎหมาย ลดข้อร้องเรียนจากชุมชน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. การประเมินประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

- **วิธีการ:** คำนวณปริมาณการใช้น้ำและวัตถุดิบต้นน้ำต่อการผลิตสินค้า 1 หน่วย เพื่อหาจุดที่มีการสูญเสียทรัพยากรระหว่างกระบวนการ
- **ประโยชน์:** นำไปสู่การปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน เช่น การบำบัดน้ำกลับมาใช้ซ้ำ หรือการเปลี่ยนเอกสารเป็นระบบดิจิทัล เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบในระยะยาว และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เรื่องเล่าของแบรนด์ในฐานะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวชี้วัดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ตัวชี้วัดที่ผสมผสานผลลัพธ์เชิงพาณิชย์เข้ากับผลกระทบเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยให้องค์กรประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนได้อย่างรอบด้านกว่าตัวชี้วัดแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยป้องกันข้อครหาเรื่องการฟอกเขียว โดยดัชนีวัดความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. วัดว่าแคมเปญช่วยลดขยะและผลกระทบได้จริงแค่ไหน

- **วิธีวัด:** นับตัวเลขของเสียที่ลดได้จากกิจกรรม เช่น จำนวนแก้วหรือถุงพลาสติกที่ลูกค้าปฏิเสธไม่รับ หรือปริมาณคาร์บอนที่ลดลงจากการเปลี่ยนงานอีเวนต์เป็นระบบออนไลน์
- **ประโยชน์:** มีตัวเลขจริงไปโชว์ให้สังคมเห็น ลูกค้าสายรักษ์โลกจะรู้สึกว่าการร่วมแคมเปญของเขาสร้างความเปลี่ยนแปลงได้จริง นำไปสู่ความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์

ตัวชี้วัดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. วัดสัดส่วนยอดขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเทียบกับของทั้งหมด

- **วิธีวัด:** $\text{นำ [ยอดขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม} \div \text{ยอดขายสินค้าทั้งหมด]} \times 100$ ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ (เช่น สัดส่วนยอดขายสินค้าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือแฟกเกอร์ไซเคิล)
- **ประโยชน์:** ช่วยให้เราเห็นว่าคนซื้อเริ่มเปลี่ยนใจมาชอบของรักษ์โลกมากขึ้นแค่ไหน ฝ่ายบริหารจะได้ตัดสินใจดูว่าจะทุ่มงบวิจัยและพัฒนา เพิ่มไลน์สินค้าสายกรีนต่อไปหรือไม่

3. วัดการดึงดูดและเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้เป็นลูกค้าสายรักษ์โลก

- **วิธีวัด:** สำรวจว่ามีลูกค้าใหม่นั้นมาซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มกี่คน วัดสถิติการร่วมกิจกรรม เช่น เอาขวดเก่ามา换สตูดิโอแลกแต้มส่วนลด หรือสำรวจความรู้สึกของลูกค้าว่ามองแบรนด์เป็นมิตรต่อโลกแค่ไหน
- **ประโยชน์:** ตรวจสอบได้ว่าคอนเทนต์หรือการโปรโมตของแบรนด์ มีพลังพอที่จะเปลี่ยนความคิดคนให้ "ลงมือทำจริง" หรือไม่ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ในระยะยาว

การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน คือ เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการคัดเลือก และกำกับดูแลคู่ค้าต้นน้ำให้มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมเดียวกับองค์กร เพื่อควบคุมความเสี่ยงตลอด ห่วงโซ่อุปทาน และสร้างความน่าเชื่อถือที่แท้จริงให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำ ชุดเกณฑ์และเครื่องมือมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การประเมินคู่ค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

องค์กรกำหนดเกณฑ์นี้ขึ้นมาเป็นมาตรฐานในการคัดเลือกและให้คะแนนคู่ค้า โดยพิจารณาจาก

4 ด้านหลัก:

- การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากล: คู่ค้าต้องมีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ เช่น การรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว และไม่มีประวัติการกระทำผิดกฎหมายสิ่งแวดล้อม
- กระบวนการผลิตและการจัดการทรัพยากร: บริษัทจะพิจารณาว่าโรงงานของคู่ค้าใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบกำจัดของเสีย สารเคมีอันตราย และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างดี

การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

1. เกณฑ์การประเมินคู่ค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของวัตถุดิบ: วัตถุดิบต้องมาจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ปลอดสารพิษ ไม่ทำลายระบบนิเวศ และเอื้อต่อการนำไปรีไซเคิลหรือย่อยสลาย
- การขนส่งและโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ประเมินการวางแผนเส้นทางเดินรถเพื่อลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้

2. เครื่องมือและขั้นตอนการตรวจสอบประเมินคู่ค้า

องค์กรใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อติดตามและตรวจสอบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของคู่ค้า ให้ความถูกต้องและโปร่งใสที่สุด โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

- แบบประเมินตนเองของคู่ค้า: เป็นแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ให้คู่ค้าประเมินนโยบายและการจัดการสิ่งแวดล้อมของตนเอง พร้อมแนบเอกสารหลักฐานประกอบ
- การลงตรวจสอบประเมินหน้างานจริง: การส่งผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ตรวจสอบประเมินอิสระเข้าไปตรวจสอบพื้นที่จริง เช่น โรงการผลิต คลังสินค้า และระบบบำบัดมลพิษ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลตรงกับที่ระบุไว้หรือไม่

การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

2. เครื่องมือและขั้นตอนการตรวจสอบประเมินคู่ค้า

- ระบบคัดเกรดและประเมินผลประจำปี: แพลตฟอร์มสรุปคะแนนด้านสิ่งแวดล้อมของคู่ค้าแต่ละราย เพื่อจัดกลุ่มเกรด (เช่น ดีเยี่ยม, ปานกลาง, ต้องปรับปรุง) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อหรือต่อสัญญาธุรกิจต่อไป

3. ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์และการสร้างพันธมิตรระยะยาว

การตรวจสอบประเมินคู่ค้าไม่ได้ทำเพื่อจับผิดหรือตัดสัญญากับคู่ค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรใน 3 ด้านสำคัญ

- ป้องกันความเสี่ยงจากการฟอกเขียว: ช่วยคัดกรองตั้งแต่ต้นทาง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการฉ้อโกงด้านสิ่งแวดล้อม วิพากษ์วิจารณ์ หากเกิดกรณีคู่ค้าแอบปล่อยมลพิษหรือละเมิดกฎหมาย ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร

การประเมินและการจัดการพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

3. ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์และการสร้างพันธมิตรระยะยาว

- การเติบโตและพัฒนาาร่วมกัน: ผลการประเมินช่วยให้องค์กรชี้จุดบกพร่อง พร้อมเข้าไปสนับสนุน ถ่ายทอดความรู้ หรือให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดลอมแก่คู่ค้า เพื่อพัฒนามาตรฐานการผลิต และเติบโตไปด้วยกันในระยะยาว
- สร้างจุดเด่นทางการตลาดผ่านที่มาของสินค้า: ความโปร่งใสในการคัดเลือกวัตถุดิบที่สะอาดตั้งแต่ต้นน้ำ สามารถนำไปสร้างเป็นเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง



การตลาดเพื่อสังคมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชุมชน

การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จำพังแค่ปรับปรุงระบบในบริษัทอาจไม่เพียงพอ เพราะ
ต้นตอสำคัญมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม จึงต้องใช้ การตลาดเพื่อ
สังคม ซึ่งเป็นการนำเทคนิคการตลาดที่เคยใช้เพิ่มยอดขาย มาปรับใช้เพื่อ "โน้มน้าวให้ผู้คน
เปลี่ยนพฤติกรรม" ให้เป็นมิตรต่อโลกมากขึ้น โดยมุ่งเน้นประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก ผ่าน 3
มิติสำคัญ ดังนี้

- ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม
- การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน
- เครื่องมือปรับพฤติกรรมด้วยการสะกิด

ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม

ในการทำความเข้าใจบริบทของการตลาดเพื่อสังคม สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์ และการตลาดเพื่อสังคม

- การตลาดเชิงพาณิชย์: มุ่งเน้น ผลกำไรสูงสุด ของธุรกิจ โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่าน "สินค้าหรือบริการ" ที่จับต้องได้
- การตลาดเพื่อสังคม: มุ่งเน้น ประโยชน์ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเป้าไปที่การ "ขายแนวคิดหรือพฤติกรรมที่ดี" เพื่อชวนให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน

ในการนำไปใช้จริง นักการตลาดจึงนำเครื่องมือพื้นฐานอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาตีความใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมเชิงพฤติกรรม

ในการตลาดทั่วไป "ผลิตภัณฑ์" คือสินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกัน แต่ในการตลาดเพื่อสังคม ผลิตภัณฑ์คือ "พฤติกรรมดีๆ ที่อยากชวนให้คนลงมือทำจริง" โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก: คุณค่าหรือผลดีที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสเมื่อยอมเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น อากาศบริสุทธิ์ หรือชุมชนสะอาดน่าอยู่
2. ผลิตภัณฑ์จริง: การกระทำเฉพาะเจาะจงที่แคมเปญอยากให้ทำจริง เช่น การแยกเศษอาหารออกจากขวดพลาสติกก่อนทิ้ง หรือการพกกล่องข้าวและถุงผ้าไปซื้อของ
3. ผลิตภัณฑ์เสริม: สิ่งของหรือบริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนทำพฤติกรรมนั้นได้สะดวกขึ้น เช่น การแจกถังขยะแยกสีตามหมู่บ้าน หรือการสร้างแอปพลิเคชันสะสมแต้มแลกของรางวัลเมื่อลดขยะพลาสติก

ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม

ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ในการตลาดทั่วไป "ราคา" คือเงินที่ต้องจ่ายซื้อของ แต่ในการตลาดเพื่อสังคม ราคา คือ "ต้นทุนหรือสิ่งที่คนต้องยอมแลกเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม" ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่เรื่องเงิน แต่เป็นภาระและความไม่สะดวกสบาย ได้แก่

- **ต้นทุนด้านเวลา:** เวลาที่ต้องเสียเพิ่มขึ้น เช่น ต้องยืนล้างคราบอาหารและคัดแยกขวดพลาสติกก่อนทิ้ง
- **ต้นทุนแรงกาย:** ความเหนื่อยหรือความยุ่งยาก เช่น ต้องหิ้วขยะเดินไปทิ้งยังจุดคัดแยกกลางของหมู่บ้าน
- **ต้นทุนทางจิตใจและสังคม:** ความรู้สึกเคอะเขิน กลัวคนมองว่าเรื่องมาก หรือกังวลว่าจะดูแปลกแยกจากกลุ่มเพื่อนเมื่อพกกล่องข้าวไปเอง

นักการตลาดต้องออกแบบวิธีที่ช่วยลดต้นทุนและความยุ่งยากเหล่านี้ให้เหลือน้อยที่สุด ควบคู่ไปกับการเพิ่มแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้คนรู้สึกว่าคุณค่าและง่ายพอที่จะยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม

ช่องทางที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรม

ในการตลาดทั่วไป "ช่องทางการตลาด" คือน้ำร้านหรือช่องทางส่งสินค้าถึงมือลูกค้า แต่ในการตลาดเพื่อสังคม ช่องทางคือ "จุด เวลา และสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนลงมือทำพฤติกรรมรักษ์โลกได้ง่ายและสะดวกที่สุด"

- นักการตลาด ต้องนำทางเลือกเพื่อสิ่งแวดลอมต่างๆ ไปวางไว้ในจุดที่คนใช้ชีวิตตามปกติ เพื่อตัดปัญหาเรื่องความไม่สะดวก เช่น
 - การตั้งตู้รับคืนขยะอิเล็กทรอนิกส์หรือขยะรีไซเคิลไว้ในห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า หรือร้านสะดวกซื้อที่คนเดินผ่านประจำ
 - การวางจุดทิ้งขยะแยกประเภทในระบะที่เดินถึงได้ง่ายทั่วชุมชน
 - การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันจอรถโดยสารสาธารณะที่เข้าถึงง่ายและตรงเวลา
- ทำให้พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดลอม "ทำได้ง่ายและสะดวกที่สุด" จนกลมกลืนไปกับชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้คนไม่ต้องพยายามหรือฝืนใจทำ

ความต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคม

การสื่อสารและรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ในการตลาดทั่วไป "การส่งเสริมทางการตลาด" คือการโฆษณา ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ในการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมทางการตลาด คือ "การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึก จุดประกายแรงบันดาลใจ และย้ำเตือนให้คนลงมือทำพฤติกรรมดีๆ อย่างต่อเนื่อง"

- **แนวทางการนำไปใช้:** ไม่เน้นการบีบเค้น แต่เน้นส่งข้อความที่เข้าถึงอารมณ์และเปลี่ยนทัศนคติ เช่น

- ชวนผู้นำชุมชนหรืออินฟลูเอนเซอร์สายบกเริ่มมาทำให้นดูเป็นตัวอย่าง
- **ติดป้ายเตือนใจ** ณ จุดทำจริง เช่น แปะสติ๊กเกอร์น่ารักๆ เตือนให้กดปิดสวิตช์ไฟก่อนออกจากห้อง หรือป้ายเตือนข้างก๊อกน้ำ
- **สร้างพลังกลุ่มผ่านกิจกรรม** เช่น จัดประกวด "ชุมชนไร้ถัง" หรือมอบรางวัลเกียรติยศ เพื่อให้ผู้คนรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นว่าใครๆ ก็ร่วมมือกันทำ โดยไม่ต้องใช้เงินรางวัลล่อใจเพียงอย่างเดียว

การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน เชื่อว่าการรณรงค์สิ่งแวดล้อมในอดีตที่เน้นเพียงการให้ข้อมูลความรู้นั้น ไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมคน เพราะพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับบริบทและสภาพแวดล้อมรอบตัว หัวใจสำคัญจึงเป็นการลงพื้นที่จริงเพื่อค้นหา "อุปสรรค" และ "แรงจูงใจ" ของคนในชุมชนก่อนเริ่มออกแบบโครงการ โดยมีกระบวนการสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาและจำแนกปัจจัยขัดขวางพฤติกรรม

การค้นหาอุปสรรคที่ทำให้คนในชุมชนไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนักการตลาดเพื่อสังคมต้องสืบค้นให้พบว่าอะไรคือสิ่งที่หยุดยั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก

- อุปสรรคทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน: ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น อากาศแยกขยะแต่เทศบาลไม่มีรถเก็บขยะแยกประเภท หรือจุดทิ้งขยะอันตรายตั้งอยู่ไกลเกินไป

การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน

1. การค้นหาและจำแนกปัจจัยขัดขวางพฤติกรรม

- **อุปสรรคด้านความรู้และความเข้าใจ:** การขาดทักษะหรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เช่น แยกขยะไม่เป็น ไม่รู้ว่าพลาสติกแบบไหนรีไซเคิลได้ หรือฝังใจเชื่อว่าคัดแยกไปแล้วสุดท้ายเจ้าหน้าที่ก็เทรวมกันอยู่ดี
- **อุปสรรคทางสังคมและค่านิยม:** ความกังวลต่อการยอมรับของคนรอบข้าง เช่น กลัวเพื่อนบ้านมองว่าการเก็บของเก่าขายหรือปฏิเสธถุงพลาสติกมาจากความยากจน รวมถึงการที่คนรอบตัวไม่มีใครลงมือทำเป็นตัวอย่าง

2. การสำรวจและสร้างสิ่งจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การค้นหาคุณค่าหรือผลประโยชน์ ที่จะกระตุ้นให้คนในชุมชนยอมสละความสะดวกสบายเดิม เพื่อเปลี่ยนมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องเงิน แต่ครอบคลุม 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน

2. การสำรวจและสร้างสิ่งจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

- สิ่งจูงใจด้านจิตวิทยาและความภาคภูมิใจ: ความรู้สึกดีทางใจจากการได้เป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องโลกเพื่อคนรุ่นหลัง หรือความภูมิใจในการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- สิ่งจูงใจทางสังคมและการยอมรับ: การได้รับเกียรติและคำชมเชยจากคนรอบข้าง เช่น การได้รับป้ายประกาศเกียรติคุณหน้าบ้านหรือเกียรติบัตรยกย่องเป็น "ครัวเรือนต้นแบบ"
- สิ่งจูงใจเชิงเศรษฐกิจและสวัสดิการ: ผลประโยชน์ทางการเงินที่ชุมชนได้รับร่วมกัน เช่น การลดค่าส่วนกลางของหมู่บ้านลง จากการนำขยะรีไซเคิลไปจำหน่ายเข้ากองทุนพัฒนาชุมชน

3. เครื่องมือเก็บข้อมูลและการออกแบบแคมเปญ

การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจริงจากพื้นที่ เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่มย่อย และการทำแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการคาดเดาไปเอง จากนั้นนำข้อมูลอุปสรรคและแรงจูงใจมาจัดทำเป็น "ตารางวิเคราะห์พฤติกรรม" เพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงจุด เช่น

การตลาดเพื่อสังคมระดับชุมชน

3. เครื่องมือเก็บข้อมูลและการออกแบบแคมเปญ

- หากปัจจัยขัดขวางคือ "ความล้ม": ตัดทิ้งป้ายหรือสัญลักษณ์เตือนใจไว้ตรงจุดที่ต้องลงมือทำจริง เช่น ข้างสวิตช์ไฟหรือถังขยะ
- หากปัจจัยขัดขวางคือ "ความยากทางกายภาพ": ปรับปรุงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เพิ่มจุดทิ้งขยะหรือปรับเส้นทางรับขยะให้เข้าถึงง่าย
- หากปัจจัยขัดขวางคือ "ความไม่มั่นใจในสังคม": ใช้การทำข้อตกลงหรือพันธสัญญาร่วมกัน และเปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อสร้างแรงผลักดันและค่านิยมใหม่ให้แก่คนในชุมชน

เครื่องมือปรับพฤติกรรมด้วยการสะกิด

ทฤษฎีการสะกิด (Nudge Theory) ของ Richard Thaler และ Cass Sunstein อธิบายว่ามนุษย์มักตัดสินใจด้วยความเคยชินและพยายามใช้สมองให้น้อยที่สุด การเปลี่ยนพฤติกรรมจึงไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายบังคับหรือลงโทษ แต่สามารถทำได้โดย "การออกแบบสภาพแวดล้อมและทางเลือก" เพื่อสะกิดให้คนเลือกทำสิ่งที่เป็มิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ ผ่าน 3 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

1. การปรับสภาพแวดล้อมเพื่อสะกิดให้คัดแยกขยะ

- **ออกแบบฝาทิ้งขยะ:** เช่น เจาะช่องฝาทิ้งขยะรีไซเคิลเป็นรูกลมพอดีกับขวดน้ำ เพื่อสะกิดให้คนต้องหยิบดูมองและหย่อนขยะลงช่องที่ถูกต้องโดยอัตโนมัติ
- **ทำรอยเท้าทาง:** วาดสัญลักษณ์รอบเท้าบนพื้นทางเดินมุ่งหน้าไปสู่ถังขยะแยกประเภท ใช้จิตวิทยาการมองเห็นนำสายตาให้คนเดินไปทิ้งขยะถูกจุดอย่างเพลิดเพลิน



เครื่องมือปรับพฤติกรรมด้วยการสะกิด

2. การใช้จิตวิทยาเพื่อลดการใช้พลาสติก

- ตั้งค่าเริ่มต้นเป็นแบบรักษัโลก: มนุษย์มักเลือกสิ่งที่มีให้แต่แรกเพื่อไม่ต้องคิดเยอะ เช่น แอปส่งอาหารที่ตั้งค่าเริ่มต้นว่า "ไม่รับช้อนส้อมพลาสติก" (ถ้าจะเอาต้องกดเลือกเอง) ช่วยลดขยะพลาสติกได้มหาศาลโดยผู้ใช้ไม่รู้สึกรำคาญบังคับ
- ป้ายเตือนใจ ณ จุดทำจริง: เช่น ติดกระดานพร้อมข้อความตรงทางออกจากคอนโดหรือหมู่บ้านว่า "วันนี้พกถุงผ้าและแก้วน้ำแล้วหรือยัง?" เพื่อสะกิดความจำและแก้ปัญหาระยะยาวเรื่องความหลงลืม

3. การสร้างแรงกดดันทางสังคมเชิงบวก

- มนุษย์มักทำตามคนส่วนใหญ่เพราะต้องการการยอมรับ การตลาดเพื่อสังคมจึงใช้ การเปรียบเทียบทางสังคม เช่น ส่งข้อความแจ้งลูกบ้านว่า "ขณะนี้ 85% ของบ้านในหมู่บ้านเราแยกขยะเปียกแล้ว" ข้อมูลนี้จะกระตุ้นให้บ้านที่ยังไม่ได้ทำ รู้สึกอยากทำตามเพื่อนบ้านเพื่อให้เข้ากับค่านิยมของส่วนรวม โดยไม่ต้องใช้วิธีปรับเงินหรือออกกฎหมายบังคับ

การสร้างพันธมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (ภาครัฐ ภาคเอกชน และ NGO)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะแก้ไขได้โดยลำพัง แม้ธุรกิจจะมีระบบตรวจสอบภายในที่ดีหรือชุมชนจะให้ความร่วมมือ แต่การขับเคลื่อนให้เกิดผลระดับประเทศจำเป็นต้องอาศัย การจับมือร่วมกันของ 3 ฝ่าย (ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน) เพื่อรวมจุดแข็ง ทลายข้อจำกัด และสร้างพลังขับเคลื่อนร่วมกัน โดยศึกษาผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

- วิเคราะห์บทบาทและเป้าหมายของแต่ละฝ่าย
- รูปแบบและเครื่องมือในการร่วมมือกัน
- การวัดผลลัพธ์และความโปร่งใส

วิเคราะห์บทบาทและเป้าหมายของแต่ละฝ่าย

ก่อนจะร่วมมือกัน องค์กรต้องเข้าใจ "ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย" หรือกลุ่มคนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและได้รับผลกระทบจากธุรกิจ ซึ่งมีมากกว่าแค่ผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นนำมาจัดทำแผนผัง เพื่อวิเคราะห์บทบาท ความต้องการ และข้อจำกัดของ 3 ภาคส่วนหลัก ประกอบด้วย

1. ภาครัฐ – ผู้กำหนดนโยบายและคูมกฎหมาย

- ความต้องการ: อยากให้โครงการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมายสากล พร้อมหวังให้เอกชนช่วยลงขันเพื่อลดภาระงบประมาณแผ่นดิน
- ข้อจำกัด: ระบบราชการมีขั้นตอนเยอะ อนุมัติช้า ขาดความยืดหยุ่น และมีงบประมาณจำกัด

2. ภาคเอกชน – ผู้ขับเคลื่อนเงินทุนและกลยุทธ์ตลาด:

- ความต้องการ: ต้องการกำไร ความคุ้มค่าในการลงทุน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากรัฐ
- ข้อจำกัด: มุ่งเน้นผลกำไรเป็นหลัก ขาดความรู้เชิงลึกเรื่องระบบนิเวศ และมักถูกสังคมระแวงว่าจะทำเพื่อ "ฟอกเขียว"

วิเคราะห์บทบาทและเป้าหมายของแต่ละฝ่าย

3. องค์กรพัฒนาเอกชนหรือ NGO — กระบอกเสียงและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง:

- ความต้องการ: มุ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จริง เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และเรียกร้องความโปร่งใสทางจริยธรรม
- ข้อจำกัด: ขาดแคลนเงินทุนและคนทำงาน ขยายโครงการใหญ่ได้ยาก และบางครั้งมีมุมมองอนุรักษ์เข้มงวดจนปรับเข้ากับเงื่อนไขทางธุรกิจได้ยาก

ในการวางกลยุทธ์ นักการตลาดจะต้องนำจุดเด่นของแต่ละฝ่ายมาอุดรอยรั่วซึ่งกันและกัน โดยใช้ "เงินทุนและการตลาดของเอกชน" มาช่วยแก้ปัญหาเรื่องงบประมาณของรัฐและ NGO ใช้ "กฎหมายและนโยบายของรัฐ" มาช่วยหนุนสิทธิประโยชน์ให้เอกชน และใช้ "ความเชี่ยวชาญและการเข้าถึงชุมชนของ NGO" มาสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้โครงการ

รูปแบบและเครื่องมือในการร่วมมือกัน

การนำความร่วมมือของทั้ง 3 ภาคส่วนมาปฏิบัติจริงอย่างเป็นระบบ จำเป็นต้องใช้ 3 เครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงการทำงาน ได้แก่

1. การทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)

- เป็นเอกสารเริ่มต้นเพื่อแสดงเจตนารมณ์ร่วมกัน กำหนดเป้าหมาย ขอบเขตงาน และระยะเวลาของโครงการ
- แม้ส่วนในญจะไม่มีผลผูกพันทางกฎหมายเข้มงวดเท่าสัญญาธุรกิจ แต่ช่วยผูกมัดความตั้งใจของทุกฝ่าย ลดความเสี่ยงในการถอนตัวกลางคัน และใช้เป็นหลักฐานประกาศจุดยืนความร่วมมือสู่สาธารณชน

รูปแบบและเครื่องมือในการร่วมมือกัน

2. การแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน (ผ่านหลัก 4Ms)

- **เงินทุน (Money):** เอกชนสนับสนุนงบประมาณหลัก รัฐช่วยเรื่องงบประมาณหรือการลดหย่อนภาษี
- **คนทำงาน (Man):** NGO และชุมชนช่วยด้านอาสาสมัครในพื้นที่ ส่วนรัฐและเอกชนส่งผู้เชี่ยวชาญไปร่วมวางระบบ
- **อุปกรณ์และเทคโนโลยี (Material):** สนับสนุนร่วมกันทั้งเครื่องจักร นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และสถานที่จัดงาน
- **การจัดการและข้อมูล (Management):** รัฐบาลและ NGO แบ่งปันข้อมูลปัญหาเชิงลึกในพื้นที่ ส่วนเอกชนใช้ทักษะการตลาดและการบริหารมาขับเคลื่อนโครงการให้ลื่นไหล

รูปแบบและเครื่องมือในการร่วมมือกัน

3. การแบ่งบทบาทหน้าที่ตามความถนัด

เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนหรือการทำงานที่ซ้ำซ้อน องค์กรจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการจัดโครงสร้างคณะทำงานร่วมกัน โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ตามความถนัดเฉพาะทางของแต่ละภาคส่วนอย่างชัดเจน

- **ภาครัฐ** (ผู้อำนวยความสะดวกและรับรอง): ช่วยปลดล็อกเรื่องกฎหมาย อนุญาตให้ใช้พื้นที่สาธารณะ และออกใบรับรองมาตรฐานให้โครงการ
- **ภาคเอกชน** (ผู้จัดการและนักวางกลยุทธ์): ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การออกแบบสื่อ และนวัตกรรม ทำให้โครงการน่าสนใจและเข้าถึงคนวงกว้าง
- **NGO** (ผู้เชี่ยวชาญพื้นที่และผู้ตรวจสอบความโปร่งใส): คอยลงพื้นที่คลุกคลีกับชาวบ้านเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม พร้อมทำหน้าที่ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเอกชนทำเพื่อสิ่งแฉดล้อมจริง ไม่ใช่แค่สร้างภาพบ่งหน้า

การวัดผลลัพธ์และความโปร่งใส

เนื่องจากโครงการที่ทำร่วมกัน 3 ฝ่ายมีความคิดต่างกันและมักถูกสังคมระบุว่าทำเพื่อ "ฟอกเขียว" การมีระบบตรวจสอบที่โปร่งใสจึงเป็นหัวใจสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างมีหลักฐาน โดยครอบคลุม 3 เครื่องมือหลัก ได้แก่

1. เครื่องมือวัดผลลัพธ์รอบด้าน

การวัดความสำเร็จของโครงการพันธมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม จะดูแค่ตัวเลขกำไรหรือยอดขายไม่ได้ แต่ต้องวัดทั้งมิติสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันผ่าน 2 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

- วัดผลกระทบทางสังคม: สำคัญว่าโครงการทำให้ชีวิต ความเป็นอยู่ สุขภาพ และค่านิยมของคนในชุมชนดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร
- วัดผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อมเป็นตัวเลขจริง: ใช้หลักวิทยาศาสตร์จับตัวเลขให้ชัดเจน เช่น ขยะลดลงกี่กิโลกรัม ปลูกป่าชายเลนได้กี่ไร่ หรือลดการปล่อยคาร์บอนได้เท่าไร เทนการรายงานแบบละเอียด

การวัดผลลัพธ์และความโปร่งใส

2. กลไกความโปร่งใสเพื่อป้องกันการทะเลาะกัน

เนื่องจากทั้ง 3 ภาคส่วนมีวิธีทำงานที่ต่างกัน หากจัดการเงินและข้อมูลไม่ชัดเจนอาจเกิดความขัดแย้งได้ โครงการจึงต้องมีเครื่องมือควบคุมดูแลเพื่อความโปร่งใส ดังนี้

- ให้คนกลางเข้ามาตรวจสอบ: จ้างหน่วยงานอิสระภายนอกมาตรวจสอบบัญชีการใช้เงินและขั้นตอนการทำงาน เพื่อความโปร่งใสและตัดปัญหาเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน
- แชรข้อมูลผ่านระบบกลาง: ใช้ระบบออนไลน์อัปเดตความคืบหน้า งบประมาณ และปัญหาที่พบแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ทุกฝ่ายเห็นข้อมูลชุดเดียวกันและร่วมมือกันแก้ปัญหาได้ทันที

การวัดผลลัพธ์และความโปร่งใส

3. เครื่องมือเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ

เมื่อโครงการมีผลงานชัดเจนและผ่านการตรวจสอบแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำข้อมูลจริงไปสื่อสารกับสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและป้องกันข้อครหาเรื่องการสร้างภาพ ผ่าน 2 แนวทางหลัก ประกอบด้วย

- ทำรายงานความยั่งยืนร่วมกัน: ไม่ปล่อยให้บริษัทแสดงผลงานคนเดียว แต่ทำรายงานที่ผู้นำทั้งรัฐ เอกชน และ NGO เห็นชอบรับรองร่วมกัน ช่วยยืนยันว่าโปรเจกต์นี้ทำจริงและได้มาตรฐาน
- รายงานตามมาตรฐานสากล: เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ทั้งความสำเร็จและจุดที่ยังต้องปรับปรุง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ในระยะยาว

Summarize

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้จบแค่การทำสินค้าหรือโฆษณา แต่เป็นการบูรณาการกลยุทธ์ 3 ระดับเข้าด้วยกัน

1. ระดับองค์กร: ตรวจสอบการใช้พลังงาน ของเสีย และคัดเลือกรูปแบบองค์กร เพื่อสร้างตัวชี้วัดที่จับต้องได้ ลดต้นทุนจริง และตัดปัญหาการฟอกเขียว
 2. ระดับชุมชน: ปรับใช้ 4Ps เพื่อรณรงค์พฤติกรรมรักโลก พร้อมใช้จิตวิทยาการสะกิด จัดสิ่งแวดล้อมให้คนแยกขยะและลดพลาสติกได้ง่ายที่สุด
 3. ระดับเครือข่าย: ผสานกำลังระหว่างทุนเอกชน นโยบายรัฐ และความชำนาญของ NGO เพื่อขับเคลื่อนโครงการขนาดใหญ่ได้อย่างโปร่งใสและมีพลัง
- โดยมีเป้าหมายปลายทาง เพื่อก้าวข้ามการมองแค่ตัวเลขกำไร ไปสู่การสร้างสมดุลร่วมกันระหว่างผลตอบแทนทางธุรกิจ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และประโยชน์สุขของสังคม อย่างยั่งยืนแท้จริง

Q & A

