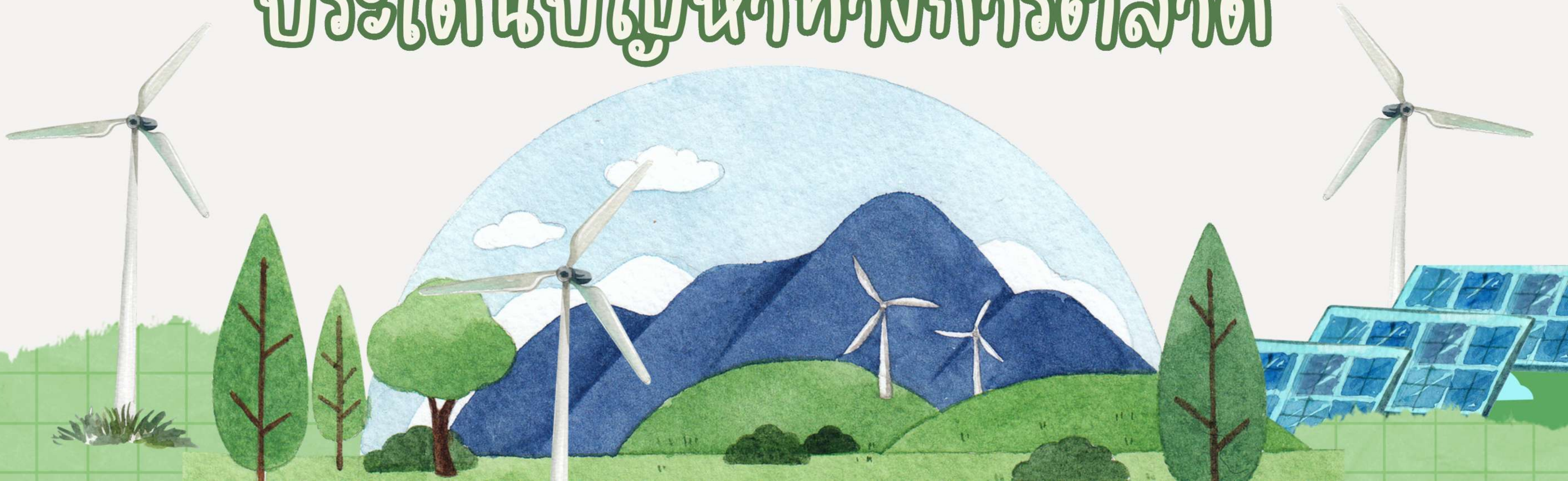




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

การวิเคราะห์

ประเด็นปัญหาทางการตลาด



Intro

- จากเดิม นักการตลาดดูแลเรื่องลูกค้า คู่แข่ง และยอดขาย ปัจจุบันต้องเพิ่มการวิเคราะห์ "สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ" เข้าไปด้วย เพราะวิกฤตโลกไม่ได้เป็นแค่เรื่องรณรงค์อนุรักษ์อีกต่อไป แต่กลายเป็นตัวแปรหลักที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจ
- วิกฤตอย่างโลกร้อน ขยะพลาสติก หรือคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ทั้งระบบ ตั้งแต่การหาวัตถุดิบยากขึ้น ต้นทุนพลังงานแพง ภัยพิบัติทำส่งของไม่ได้ ไปจนถึงภาระการกำจัดขยะหลังลูกค้าใช้เสร็จ

เป้าหมายของหัวข้อนี้จึงมุ่งเน้นให้เข้าใจข้อมูลวิกฤตจริง และเชื่อมโยงให้เห็นว่า "ปัญหาสิ่งแวดล้อม" ส่งผลเป็น "ความเสี่ยงของธุรกิจ" อย่างไร

วิกฤตการณ์สภาพภูมิอากาศและมลพิษระดับโลก

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาด
- เนื่องจากข้อจำกัดและการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ เป็นตัวกำหนดต้นทุน ความเสี่ยง และทิศทางของตลาดในอนาคต
- ในปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับภัยคุกคามทางสิ่งแวดล้อม 2 ประการหลักที่มีความรุนแรงและส่งผลกระทบในวงกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ได้แก่ วิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และวิกฤตการณ์มลพิษจากขยะพลาสติก



วิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

- กิจกรรมของมนุษย์ เช่น โรงงาน ขนส่ง ปศุสัตว์ เป็นกิจกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสะสม จนโลกอุ่นขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิด "ภัยธรรมชาติสุดขีด" เช่น ภัยแล้งยาวนาน คลื่นความร้อน น้ำท่วมฉับพลัน และฤดูกาลเพาะปลูกแปรปรวนทั่วโลก
- ผลกระทบต่อดัชนี: ไม่ใช่แค่เรื่องของธรรมชาติ แต่สิ้นคลอนธุรกิจโดยตรง เพราะภัยพิบัติเหล่านี้ เข้าไปทำลายสิ่งก่อสร้างและโรงงาน, ทำให้เส้นทางขนส่งสินค้าถูกตัดขาด, และทำให้ผลผลิตเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำขาดแคลนและผันผวนสูง



วิกฤตการณ์ขยะพลาสติกและมลพิษทางทะเล



- พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastics) มีปริมาณเพิ่มขึ้นมหาศาล ย่อยสลายยาก และมีอัตราการรีไซเคิลต่ำ ทำให้หลุดรอดลงสู่มหาสมุทร ทำลายระบบนิเวศทางทะเลและสัตว์น้ำ
- ขยะพลาสติกที่แตกตัวเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ ปนเปื้อนเข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร (สัตว์ทะเล → น้ำดื่ม → อาหาร) และแทรกซึมเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ สร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพในระยะยาว

วิกฤตเหล่านี้ สะท้อนว่าการทำธุรกิจแบบเดิมที่เน้นผลิตและบริโภคโดยไม่สนใจโลก เดินมาถึงทางตัน นักการตลาดจึงต้องปรับโครงสร้างการสร้างคุณค่าของแบรนด์ใหม่ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาและปกป้องธรรมชาติ

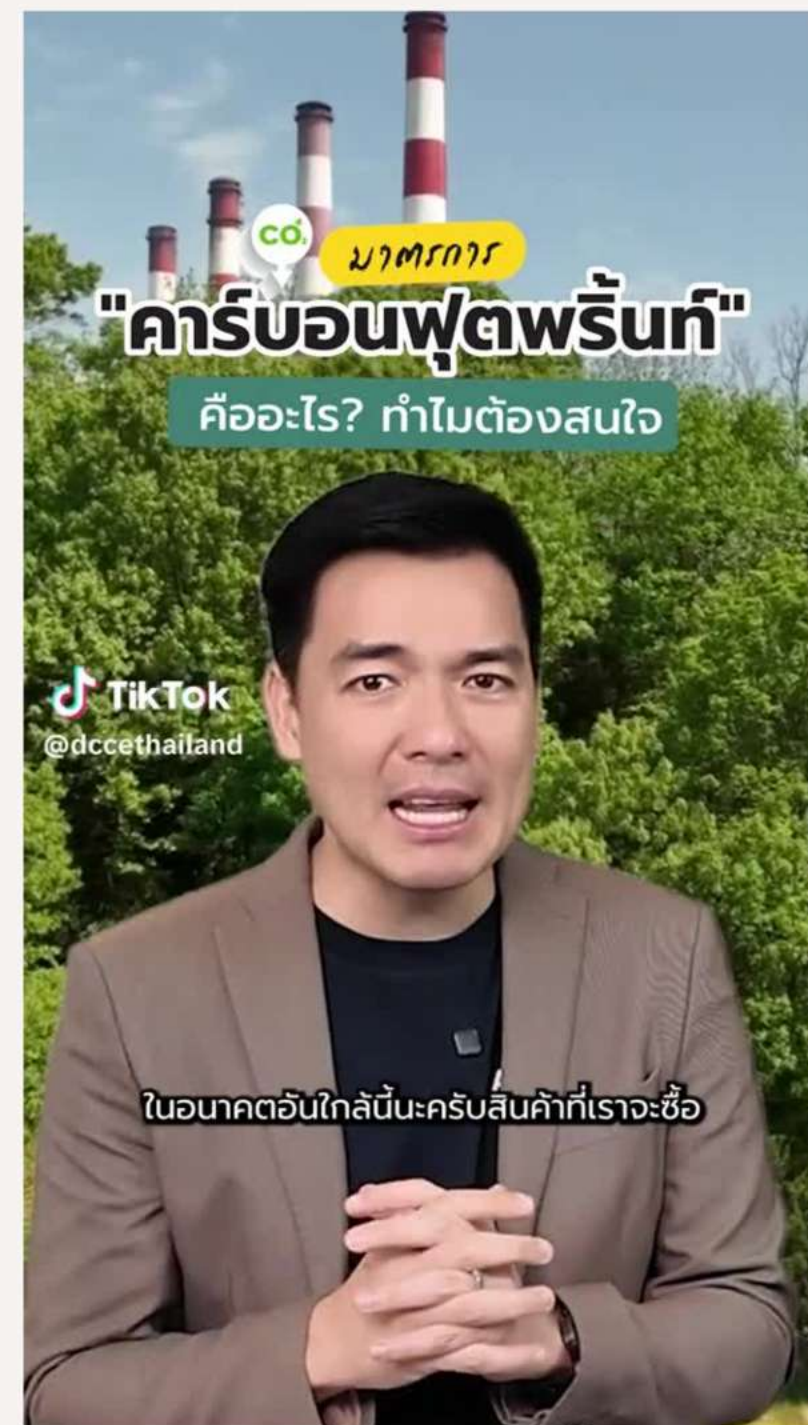
การประเมินรอยเท้าคาร์บอนของผลิตภัณฑ์

- ในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การรู้ปัญหากว้างๆ นั้นไม่พอ ธุรกิจต้องมี "เครื่องมือเชิงปริมาณ" ที่สามารถวัดค่าความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนและพิสูจน์ได้
- เครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในปัจจุบันคือ "รอยเท้าคาร์บอนของผลิตภัณฑ์" (Product carbon Footprint: PCF) ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสให้แบรนด์ และใช้เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการปรับปรุงสินค้าให้เป็นมิตรต่อโลกอย่างแท้จริง



ความหมายของรอยเท้าคาร์บอนของผลิตภัณฑ์

- หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนจบอายุการใช้งาน (ตลอดวัฏจักรชีวิต)
- จะถูกคำนวณออกมาเป็น น้ำหนักเทียบเท่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น กิโลกรัมหรือตัน เพื่อให้ก๊าซหลากหลายชนิดที่มีความรุนแรงต่างกัน (มีเทน, ไนตรัสออกไซด์) สามารถนำมาบวกรวมกันและเปรียบเทียบในหน่วยวัดเดียวได้



อ้างอิง: tiktok @dccethailand

ขอบเขตการประเมินรอบทำคาร์บอนตามแนวคิดวัฏจักรชีวิต

การวัดคาร์บอนที่ถูกต้อง จะต้องประเมินตลอดวงจรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 โมเดลหลักตามลักษณะธุรกิจ ดังนี้:

- โมเดลจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (cradle-to-grave): วัดตั้งแต่หน้าวัตถุดิบ → การผลิต → ขนส่ง → ลูกค้าใช้งาน → จนถึงการทิ้งเป็นขยะหลังใช้เสร็จ เหมาะสำหรับสินค้าประเภท B2C (ธุรกิจขายให้ผู้บริโภคทั่วไป) เพราะสะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของสินค้าตัวนั้น
- โมเดลจากโรงงานถึงโรงงาน (cradle-to-gate): วัดตั้งแต่หน้าวัตถุดิบ → จบที่กระบวนการผลิตในโรงงานเสร็จสิ้น (ก่อนส่งต่อให้ธุรกิจอื่น) เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำหรือสินค้าประเภท B2B (ธุรกิจขายให้ธุรกิจ) ที่ต้องส่งสินค้าไปแปรรูปต่อ

ความสำคัญของรอยเท้าคาร์บอนต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินรอยเท้าคาร์บอน ไม่ได้เป็นเพียงแค่รายงานผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อม แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีความสำคัญ 3 ประการหลัก ดังนี้:

1. การติดฉลากคาร์บอน (carbon Labeling): นำตัวเลขที่ผ่านการรับรองมาโชว์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่โปร่งใส ช่วยสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักโลกขั้นสุด (True-Blue Greens)
2. การหาจุดวิกฤต (Hotspot Identification): ช่วยชี้เป้าว่าขั้นตอนไหนในธุรกิจที่ปล่อยคาร์บอนและสิ้นเปลืองพลังงานมากที่สุด เช่น จากขนส่ง หรือจากกล่องสินค้า ทำให้แบรนด์เข้าไปแก้ปัญหาและลดต้นทุนได้ตรงจุดก่อนจะสู้คู่แข่งไม่ได้
3. การวางตำแหน่งสินค้าคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Product Positioning): ใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสินค้าคาร์บอนต่ำ หรือทำสินค้าคาร์บอนเป็นศูนย์ (carbon Neutral) โดยการซื้อคาร์บอนเครดิตมาชดเชย ช่วยปั้นภาพลักษณ์แบรนด์ให้โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน

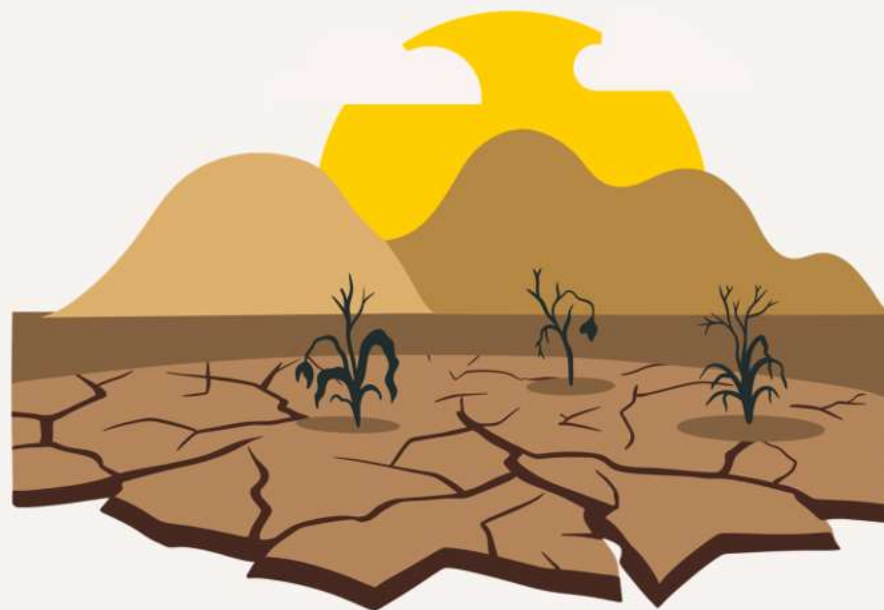
ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อห่วงโซ่อุปทาน

- **วิกฤตธรรมชาติ** ไม่ได้กระทบแค่ความรู้สึกของผู้บริโภค แต่เข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในการผลิตและขนส่งสินค้าทั้งหมด จนทำให้นห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงักได้
- **ธุรกิจ** ไม่สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีได้ หากไม่เข้าใจข้อจำกัดและความผันผวนของต้นทุนที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางของห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถแบ่งผลกระทบเชิงโครงสร้างออกเป็น 3 มิติ

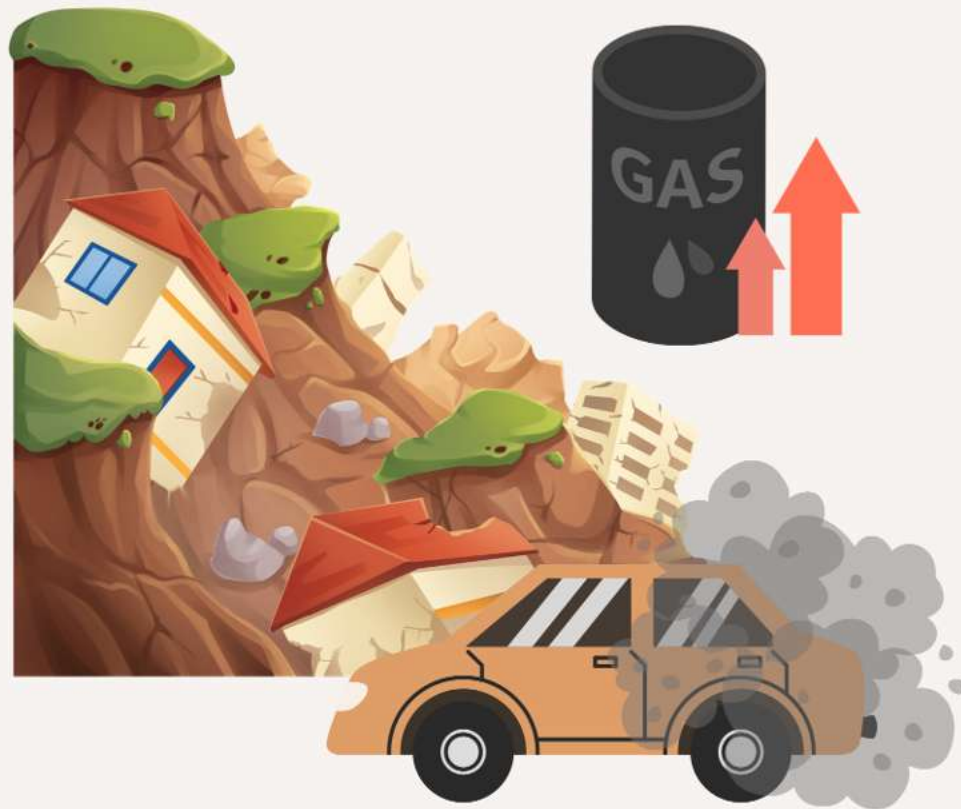


ความเสี่ยงด้านความมั่นคงและการขาดแคลนวัตถุดิบต้นน้ำ

- ภัยธรรมชาติอย่างสุดซึ้ง (ภัยแล้ง น้ำท่วม ฤดูกาลแปรปรวน) ได้ทำลายผลผลิตทางการเกษตร และทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้วัตถุดิบต้นน้ำมีปริมาณลดลงและคุณภาพแย่ลงอย่างเห็นได้ชัด
- ส่งผลให้เกิดภาวะ "supply shock" วัตถุดิบขาดตลาดจนราคาพุ่งสูงและผันผวนหนัก ต้นทุนที่แพงขึ้นนี้จะลุกลามถึงต้นทุนสินค้าตอนท้ายสุด บีบให้ฝั่งการตลาดต้องคิดหนัก เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการรักษาผลกำไรของบริษัท



ต้นทุนพลังงานและความเปราะบางของระบบโลจิสติกส์



- ระบบขนส่งแบบเก่าที่ใช้น้ำมัน กำลังเจอแรงกดดันจากค่าน้ำมันที่แพงขึ้น และกฎหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เข้มงวดขึ้น เส้นทางขนส่งและคลังสินค้าทั่วโลกยังเสี่ยงพึ่งเสบียงได้ง่ายเมื่อเจอภัยธรรมชาติรุนแรง
- ภัยธรรมชาติที่ตัดขาดเส้นทางขนส่ง ทำให้ส่งของล่าช้า และทำให้ธุรกิจเสียโอกาสทางการค้าไปมหาศาล
- ความท้าทายนี้ บีบให้ธุรกิจต้องเร่งเปลี่ยนสู่ระบบโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เช่น เปลี่ยนมาใช้รถขนส่งไฟฟ้า (EV) และใช้พลังงานหมุนเวียนในคลังสินค้า เพื่อช่วยควบคุมต้นทุนพลังงานในระยะยาว

การเปลี่ยนผ่านสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

- การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบเก่าที่เน้นแค่ "เร็วและถูกที่สุด" ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เนื่องจากธรรมชาติมีข้อจำกัดมากยิ่งขึ้นและสังคมเรียกร้องเรื่องจริยธรรมมากขึ้น
- สาเหตุเหล่านี้ได้บีบให้ธุรกิจต้องหันมาใช้แนวทางห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดซื้อสีเขียว (Green Procurement): ซึ่งเลือกคู่ค้าที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและปล่อยคาร์บอนต่ำ ไม่ใช่ดูแค่ราคาถูกอย่างเดียว หรือระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics): ที่พัฒนา มีระบบเก็บคืนขวด กล่อง หรือซากสินค้าหลังลูกค้าใช้เสร็จ เพื่อนำมารีไซเคิลใหม่ ให้ไม่มีขยะเหลือทิ้ง

ผลกระทบเชิงโครงสร้างข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงประเด็นทางภาพลักษณ์ที่สามารถแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น แต่เป็นตัวแปรสำคัญที่กระทบต่อต้นทุนและการส่งมอบสินค้าจริง

การเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและกฎระเบียบโลก

- มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเข้าใจวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ
- เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกมหภาคทางด้านกฎหมายและการเมือง (Political and Legal)
- ในอดีต การดำเนินนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการลดการปล่อยมลพิษขององค์กรธุรกิจ มักถูกมองว่าเป็นเรื่องของความสมัครใจ จริยธรรมผู้ประกอบการ หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น
- ในปัจจุบัน แรงกดดันจากภาคประชาสังคมและข้อตกลงระหว่างประเทศ ได้ผลักดันให้รัฐบาลทั่วโลกและกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เปลี่ยนนโยบายสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็น "กฎระเบียบและกติกาทางการค้าใหม่ของโลก"
- กฎหมายสิ่งแวดล้อมระดับสากล เช่น CBAM, Net zero, และ EPR

มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM)

- มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (carbon Border Adjustment Mechanism) หรือ CBAM ริเริ่มโดยสหภาพยุโรป (EU) ภายใต้แผนปฏิรูปสีเขียว (European Green Deal)
- คือ กฎหมายเก็บค่าธรรมเนียมคาร์บอนจากสินค้านำเข้ามายังสหภาพยุโรป เพื่อปรับราคาคาร์บอนของสินค้านอกสหภาพยุโรป ให้เท่ากับสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรป

วัตถุประสงค์หลัก:

1. ป้องกัน การรั่วไหลของคาร์บอน ไม่ให้บริษัทในสหภาพยุโรป ข้ายโรงงานหนีไปประเทศที่กฎหมายสิ่งแวดล้อมอ่อนโยนกว่า
2. สร้างการแข่งขันที่ยุติธรรมระหว่างผู้ผลิตในสหภาพยุโรปกับผู้ผลิตนอกภูมิภาค และกระตุ้นให้ประเทศคู่ค้าปรับโรงงานให้สะอาดขึ้น

มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM)

ในระยะแรก มาตรการ CBAM เน้นการบังคับใช้กับกลุ่มอุตสาหกรรมหนัก ที่มีความเสี่ยงสูงต่อการรั่วไหลของคาร์บอนและมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิต โดยครอบคลุมสินค้า 6 ประเภทแรก ได้แก่ เหล็กและเหล็กกล้า, อะลูมิเนียม, ซีเมนต์, ปุ๋ย, พลังงานไฟฟ้า และไฮโดรเจน สหภาพยุโรปได้กำหนดกรอบเวลาการบังคับใช้ออกเป็น 2 ระยะสำคัญ ดังนี้:

1. ระยะเปลี่ยนผ่าน: บังคับให้ผู้นำเข้า ส่งรายงานข้อมูลปริมาณสินค้าและตัวเลขการปล่อยคาร์บอนฝังตัวตามหลักวิทยาศาสตร์ก่อน โดยยังไม่มี การเรียกเก็บเงิน เพื่อให้เวลาภาคธุรกิจปรับตัวและจัดทำระบบข้อมูล
2. ระยะบังคับใช้เต็มรูปแบบ: ผู้นำเข้า ต้องยื่นรายงานอย่างเป็นทางการ ควบคู่กับการซื้อใบรับรองสิทธิการปล่อยคาร์บอน (CBAM certificates) ตามปริมาณที่ปล่อยจริง โดยราคาใบรับรองจะผันผวนตามราคาตลาดคาร์บอนของยุโรป ณ เวลานั้นๆ

มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM)

มาตรการ CBAM ส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อโครงสร้างต้นทุนและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความท้าทายสำคัญ 3 ประการแก่นักการตลาด คือ:

1. **Green Premium** กลายเป็นต้นทุนบังคับ: สินค้าที่ปล่อยคาร์บอนสูง จะโดนบวกค่าธรรมเนียมนิรภัยเพิ่ม ส่งผลให้ราคาขายพุ่งสูงขึ้น จนเสียความสามารถในการแข่งขัน
2. **ข้อมูลคาร์บอนกลายเป็นสเปกสินค้า:** การซื้อขายแบบองค์กรกับองค์กร (B2B) ตัวเลขการปล่อยคาร์บอนจะกลายเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญที่ต้องระบุในสเปกสินค้า
3. **บีบให้ต้องปรับตำแหน่งตราสินค้า:** นักการตลาดต้องจับมือกับฝ่ายผลิต เพื่อเปลี่ยนสินค้าให้เป็น "ผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำ" นอกจากลดค่าธรรมเนียมนิรภัยแล้ว ยังพลิกวิกฤตินี้ให้กลายเป็นจุดขายหลัก ในการสร้างความแตกต่าง

นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero)

- นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero หรือ Net zero Emissions) เป็นนโยบายที่ยกระดับมาจากข้อตกลงระหว่างประเทศ กลายมาเป็นแผนปฏิบัติการแห่งชาติและข้อบังคับระดับองค์กรในปัจจุบัน
- ไม่ใช่มาตรการควบคุมมลพิษในโรงงานแบบเดิม แต่เป็น "กรอบกติกาใหม่" ที่บีบให้ภาคธุรกิจต้องปฏิรูปกระบวนการทางธุรกิจทั้งหมด รวมทั้งปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ

ความแตกต่างระหว่าง Net zero และ carbon Neutrality

- Net zero: ครอบคลุมก๊าซเรือนกระจกทั้ง 7 ชนิด ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์, มีเทน, ไนตรัสออกไซด์ และให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเป็นหลัก
- carbon Neutrality: เน้นเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหลัก และมักใช้การซื้อขายคาร์บอนเครดิตมาชดเชย

นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero)

กฎหมายในปัจจุบัน รวมถึงร่าง พ.ร.บ. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บังคับให้ธุรกิจต้องแจกแจงแหล่งที่มาของก๊าซเรือนกระจกตามมาตรฐานสากล (GHG Protocol) ออกเป็น 3 ขอบเขตหลักที่มีผลต่อต้นทุนและกลยุทธ์การตลาดต่างกัน ดังนี้:

- scope 1 | การปล่อยทางตรง (Direct)
 - หมายถึง ก๊าซที่เกิดจากกิจกรรมภายในและอยู่ใต้การควบคุมของบริษัทโดยตรง
 - เช่น น้ำมันที่เติมในรถขนส่งของบริษัท, การเผาไหม้ของเครื่องจักรในโรงงาน
- scope 2 | การปล่อยทางอ้อมจากพลังงาน (Energy Indirect)
 - หมายถึง ก๊าซที่เกิดจากการที่ธุรกิจซื้อพลังงาน (ไฟฟ้า/ความร้อน) จากภายนอกเข้ามาใช้
 - เช่น คาร์บอนที่โรงไฟฟ้าปล่อยออกมาในตอนที่ผลิตไฟฟ้า แล้วเราซื้อกระแสไฟฟ้านั้นมาเปิดไฟ ในออฟฟิศหรือคลังสินค้า

นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero)

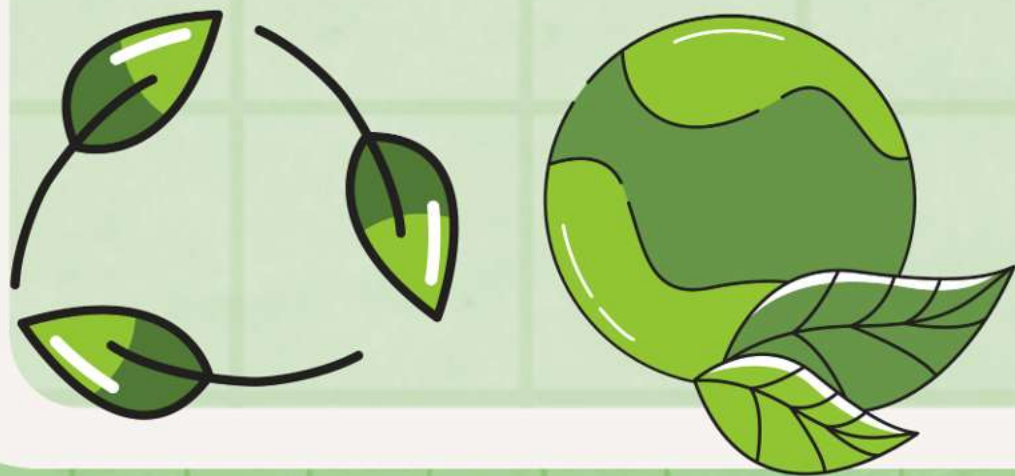
กฎหมายในปัจจุบัน รวมถึงร่าง พ.ร.บ. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บังคับให้ธุรกิจต้องแจกแจงแหล่งที่มาของก๊าซเรือนกระจกตามมาตรฐานสากล (GHG Protocol) ออกเป็น 3 ขอบเขตหลักที่มีผลต่อต้นทุนและกลยุทธ์การตลาดต่างกัน ดังนี้:

- scope 3 | การปล่อยทางอ้อมอื่นๆ ตลอดห่วงโซ่ (other indirect):
 - หมายถึง ขอบเขตที่กว้างและคลุมปากที่สุด เพราะเป็นกิจกรรมนอกบริษัทแต่เกี่ยวข้องกับสินค้าของธุรกิจทั้งหมด
 - **เช่น** คาร์บอนจากโรงงานผลิตวัตถุดิบของซัพพลายเออร์ (ต้นน้ำ), การเดินทางของพนักงาน, ไปจนถึงตอนที่ลูกค้านำสินค้าไปเปิดใช้งานและทิ้งเป็นขยะ (ปลายน้ำ)

นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero)

นโยบาย Net zero ได้เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาด จากเดิมที่เน้นแค่การทำภาพลักษณ์สวยงาม ให้ง่ายเป็น "ผู้บริหารความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจ" ผ่าน 3 มิติสำคัญ ดังนี้:

1. ต้องแก้ scope 3 เพื่อรักษาลูกค้าองค์กร (B2B): บริษัทใหญ่ๆ ที่มีเป้าหมาย Net zero จะตัดคู่ค้าที่ปล่อยคาร์บอนสูงทั้งหมดที่ จึงต้องใช้ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกของสินค้ามาเป็นจุดขายหลัก เพื่อชนะการประมูลและรักษาลูกค้าองค์กรไว้
2. ปรับโมเดลธุรกิจสู่นวัตกรรมหมุนเวียน: เพื่อลดคาร์บอนในฝั่งลูกค้า แร่นด์ต้องเปลี่ยนวิธีคิดมาเป็นการให้เช่าหรือระบบสมาชิก เพื่อให้แร่นด์สามารถควบคุมคาร์บอนหลังใช้งานเสร็จได้



นโยบายมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero)

3. ใช้ความโปร่งใสเป็นเกราะป้องกันการ "ฟอกเขียว": เป้าหมาย Net zero ต้องอ้างอิงหลักวิทยาศาสตร์และทำได้จริง หากฝ่ายการตลาดโฆษณาเกินจริงโดยไม่มีแผนงานหรือตัวเลขรองรับที่ชัดเจน จะโดนผู้บริโภคใหม่และสังคมจับผิดในข้อหาฟอกเขียวทันที ซึ่งส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถืออย่างรุนแรง

นโยบาย Net zero บังคับให้นักการตลาดต้องเลิกทำการตลาดเชิงสัญญาลัทธิ แล้วหันมาใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และตัวเลขการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแต่ละ scope มาขับเคลื่อนคุณค่าที่แท้จริงให้กับแบรนด์



หลักความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (EPR)

หลักความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility หรือ EPR) คือ หลักการในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ให้ครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต ไปจนถึงการจัดการบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วให้ถูกต้องตามหลักการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



หลักความรับผิดชอบต่อเพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (EPR)

หลักการ EPR (ซึ่งรวมถึงร่างกฎหมายการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนของไทย) มี 3 กลไกหลัก ที่แบรนด์และนักการตลาดต้องรับมือ ดังนี้:

1. ระบบเรียกคืนบรรจุภัณฑ์:

- ผู้ธุรกิจต้องสร้างระบบหรือร่วมมือกับร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ จัดตั้งจุดรับคืนขยะบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภค เพื่อส่งกลับเข้าโรงงานรีไซเคิล

2. ค่าธรรมเนียมตามความรักรัศโลก:

- ผู้ธุรกิจต้องจ่ายเงินให้หน่วยงานกลาง เพื่อไปจัดการขยะ โดยคิดราคาตามความยากง่ายในการรีไซเคิล ถ้ายิ่งรีไซเคิลยาก จะโดนเก็บค่าธรรมเนียมแพงมาก แต่ถ้าใช้รีไซเคิลสะดวก จะได้ลดหย่อนหรือจ่ายถูกลง

หลักความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (EPR)

3. บังคับให้ลดส่วนวัสดุรีไซเคิล:

- กฎหมายจะกำหนดเลขว่า ในแต่ละปี บรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีส่วนผสมของพลาสติกรีไซเคิลขั้นต่ำกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อบังคับให้เกิดการซื้อขายในตลาดรีไซเคิลและลดการใช้พลาสติกใหม่ผลิตเพิ่ม

สำหรับประเทศไทยหลักการ EPR ถูกบรรจุอยู่ในแผนการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2562-2573 และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 1 (2563-2565) ซึ่งปัจจุบัน ถึงแม้จะมีกฎหมาย แต่ก็ไม่ได้ออกข้อบังคับเพื่อบังคับใช้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านประสิทธิภาพ จึงต้องพึ่งบริษัทผู้ผลิตเป็นหลัก



หลักความรับผิดชอบต่อเพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (EPR)

หลักการ EPR บังคับให้นักการตลาดต้องเล็งมองบรรพบุรุษแค่เรื่องความสวยงามหรือการโฆษณา แต่ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ใน 3 มิติสำคัญ:

- ต้องใช้หลักการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ: เพื่อหนีต้นทุนค่าธรรมเนียมนะยะ ปฏิรูปบรรพบุรุษใหม่ เช่น เลิกใช้พลาสติกหาลากสี หรือ ลดน้ำหนักพลาสติกให้บางลง และพลิกข้อจำกัดมาเป็นจุดขายด้านนวัตกรรมแทน
- สร้างระบบห่วงโซ่อุปทานย้อนกลับ: นักการตลาดต้องสร้างช่องทางขนส่งแบบสองทิศทาง ซึ่งช่วยลดลูกค้าให้มาผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น
- ใช้ผลงานจริงเป็นเกราะป้องกันข้อหา "ฟอกเขียว": ตัวเลขการเก็บกลับคืนและปริมาณการรีไซเคิล จะสามารถใช้ความโปร่งใสนี้เป็นจุดขายสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้

ความท้าทายใหม่ของนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป



- **ตัวแปรสำคัญ** ที่จะแปรเปลี่ยนแรงกดดันทางสังคมและกฎหมาย ข้อบังคับ ให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถและการปรับตัวของ "นักการตลาด" ขององค์กร
- **ในปัจจุบัน** ผู้บริโภคไม่ได้มองแค่เรื่องคุณค่าของสินค้าหรือราคาที่คุ้มค่าเท่านั้น แต่ต้องการ "ความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อโลกตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์"
- **ประเด็นท้าทายเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องเผชิญ** ได้แก่ การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ และ การจัดการความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือ

การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์ทางการตลาด

- ในอดีต ความสำเร็จของการตลาดวัดกันที่ยอดขาย การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระตุ้นอุปสงค์ให้คนซื้อของให้ได้มากที่สุด แต่เมื่อโลกเจอวิกฤตการณ์ธรรมชาติและกฎหมายสากลควบคุมเข้มงวด กรอบคิดเดิมจึงเกิดความล้มเหลวเชิงโครงสร้างและใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป
- หัวใจของกระบวนการทัศน์ใหม่ จึงเป็นการบีบให้นักการตลาดต้องปฏิรูปแนวคิดพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ใหม่ทั้งหมด
- นักการตลาดรุ่นใหม่ จำเป็นต้องทำความเข้าใจมิติการเปลี่ยนผ่านจากกรอบความคิดดั้งเดิมไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ใน 3 มิติหลัก ต่อไปนี้:

การเปลี่ยนผ่านกระบวนการขั้นตอนทางการตลาด

1. จาก "การกระตุ้นอุปสงค์" สู่ "การส่งเสริมการบริโภคที่พอเหมาะ":

- จากเดิมเน้นการตลาดมุ่งเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมและการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานจำกัด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อใหม่ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อภายนอกเชิงลบคือการเกิดขยะและมลพิษปริมาณมหาศาล
- นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งเสริม "การบริโภคที่ยั่งยืนและพอดี" โดยปรับเปลี่ยนมาจากการชูโรงปริมาณการขาย เปลี่ยนไปเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความทนทานสูง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ซ่อมแซมและอัปเกรดได้ และการสื่อสารการตลาดที่ให้คุณค่ากับจิตสำนึกมากกว่าการครอบครองวัตถุเกินความจำเป็น



การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์ทางการตลาด



2. จากมอง "ประโยชน์เฉพาะหน้า" สู่ "การประเมินผลลัพท์ตลอดวัฏจักรชีวิต":

- การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นจบงานที่การแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นผลกำไร ณ จุดขาย โดยไม่สนใจต้นทุนแฝงหรือขยะที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคใช้งานเสร็จ
- เปลี่ยนมาใช้แนวคิดองค์รวมตลอดห่วงโซ่คุณค่า จากการทำกำไรสูงสุดในระยะสั้น มาเป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยของตราสินค้าในระยะยาว

การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์ทางการตลาด

3. จาก "ตอบสนองผู้ถือหุ้น" สู่ "สร้างคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด":

- กระบวนทัศน์ดั้งเดิม มุ่งเน้นทำทุกวิถีทางเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ "ผู้ถือหุ้นองค์กร" เป็นอันดับแรก
- เปลี่ยนสู่แนวคิด "ทุนนิยมเพื่อทุกคน" โดยมองว่าธรรมชาติ ชุมชน และสังคม ต่างก็เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แบรนด์ต้องรับผิดชอบร่วมกัน
- สมการใหม่ (Triple Bottom Line หรือ 3Ps): Profit, People, และ Planet



ปัญหาความแคลงใจของผู้บริโภคและการจัดการความเสี่ยง

- ความท้าทายที่ยากที่สุดของการตลาดสีเขียวขณะนี้ ไม่ใช่เรื่องเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม แต่คือ "กำแพงความไม่เชื่อมั่น" ของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลและมีเครื่องมือตรวจสอบความโปร่งใสขององค์กรได้ง่ายมาก พวกเขาจึงไม่ยอมหลงเชื่อป้าย "รักษ์โลก" หรือข้อความโฆษณาชวนเชื่อแบบลอยๆ อีกต่อไป
- สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือการเข้าใจที่มาของความแคลงใจอย่างลึกซึ้ง และเร่งวางระบบจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่ให้พังทลาย



รากฐานของความคลางแคลงใจ

- ความระแวงนี้เกิดจากประสบการณ์ที่โดนแบรนด์ต่างๆ "ฟอกเขียว" (Greenwashing) หรือหลอกลวงว่ารักษ์โลกมานานหลายสิบปี ทั้งที่ความจริงกระบวนการผลิตยังทำลายโลกอย่างรุนแรง
- พฤติกรรมเหล่านี้บีบให้สมองผู้บริโภคสร้างกลไกป้องกันตัว ปัจจุบันพอเห็นแบรนด์ไหนบอกว่ารักษ์โลก ลูกค้าจะระมัดระวังทันทีว่าเป็นแค่กุศโลบายในการเพิ่มราคาหรือเรื่องโกหกเพื่อปิดยอดขาย



แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางการตลาด

เพื่อหลापกำแพงความระแวงและสร้างความน่าเชื่อถือที่แท้จริง นักการตลาดต้องเลิกสร้างเพียงแค่อาพลักษณ์แล้วหันมาใช้ 3 แนวทางหลัก ดังนี้:

1. เปิดเผยข้อมูลขั้นสุด:

- เปิดเผยความจริงตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น แปะ QR code บนแพ็คเกจจิ้งให้ผู้ค้าสแกนดูที่มาของวัตถุดิบ เส้นทางขนส่ง หรือ ผลตรวจคาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้เองทันที

2. ใ้คนนอกการันตี:

- นักการตลาดต้องหันมาใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labels) ที่ได้มาตรฐานสากลหรือระดับประเทศเป็นตัวยืนยันแทน เช่น ฉลากลดคาร์บอน, ฉลากตะกร้าเขียว หรือ มาตรฐาน ISO 14020

แนวทางการจัดการความเสี่ยงทางการตลาด

3. พูดอย่างไรต้องทำอย่างนั้น:

- ใช้หลักคิดจากข้างในสู่ข้างนอก คือต้องทำจริงในองค์กรก่อนจะไปโฆษณา เช่น ถ้าบอกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ออฟฟิศสำนักงานในญี่ปุ่นยังใช้พลังงานสิ้นเปลืองและไม่แยกขยะ หากลูกค้าจับได้ แบนด์จะเสี่ยงต่อการถูกคว่ำบาตรหรือเกิดทัวร์ลงบนโลกออนไลน์ทันที

ความระแวงของผู้บริโภคไม่ได้เป็นแค่เรื่องแยะ แต่ทำหน้าที่เป็น "เครื่องคัดกรอง" ที่จะคัดแบนด์รักษ์โลกตัวจริง ออกจากการฟอกเขียวแบบผิวเผิน สิ่งนี้กับการตลาดต้องตระหนัก คือการเลิกใช้คำโฆษณาที่หรูหรา แต่ต้องพูดด้วยข้อเท็จจริง (Facts) และมีความซื่อสัตย์ เพราะถ้าเปลี่ยนความระแวงของลูกค้าให้กลายเป็นความไว้วางใจได้สำเร็จ สิ่งนั้นจะกลายเป็น "เกราะป้องกันธุรกิจ" ชั้นดีที่คู่แข่งไม่มีวันลอกเลียนแบบได้



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

Q & A

