

สีเขียวที่จับต้องได้



ดร.วิฑูรย์ สิมะโรক্তি
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

รัฐบาล ได้ส่งสัญญาณในเรื่องของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจสีเขียว หรือเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Economy) แล้ว นโยบายนี้ได้รับการตอบรับจากทุกหน่วยงานของทั้งภาครัฐ และเอกชนเป็นอย่างดี เพราะการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดความสมดุลทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนอย่างปกติสุข

ในส่วนของกระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้เริ่มกระบวนการส่งเสริมสนับสนุนในสถานประกอบการ และโรงงานเข้าสู่การเป็น “อุตสาหกรรมสีเขียว” (Green Industry) ในปี พ.ศ.2553 และนับแต่นั้นเป็นต้นมา นอกจากโรงงานจะมุ่งขอการรับรองเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับต่างๆ แล้ว ก็ยังได้มีสถานประกอบการหลายแห่งแสดงเจตจำนงในการขอใช้ “ตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว” หรือ “Green Industry Mark” อย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อพิมพ์ลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์ หรือบนหีบห่อตัวสินค้า เพื่อประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย

โจทย์ในวันนี้ก็คือ **เราจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปของการทำตลาดสินค้า หรือกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร**

หลักการตลาดที่สำคัญประการแรกๆ ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า หรือบริการต้องทำ ก็คือ การศึกษาพฤติกรรมมาริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค)

การตลาดสีเขียวก็เช่นเดียวกัน

เราลองมาพิจารณาปัญหาของหมอกควัน หรือก๊าซเรือนกระจกรอบตัวเราดู หลายคนอาจเห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัวจึงไม่สนใจ บางคนอาจตั้งคำถามว่า “มันคงไม่ทำให้เราตายวันนี้พรุ่งนี้หรือ?” หรือ “มันเกี่ยวข้องกับสุขภาพของเราหรือเปล่า?” หรือ “โลกเราไปนี้จะดูดซับก๊าซเรือนกระจกใช้หรือไม่?” ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่ทราบ หรือไม่มีข้อมูลดังกล่าว และไม่รู้สึกเดือดร้อน (เท่าไรนัก) ในสิ่งที่ตัวเองไม่รู้

แต่ถ้าบอกว่าเราสามารถประหยัดเงินได้ 100,000 บาทแล้ว ก็จะเป็นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะเกี่ยวข้องกับเงินในกระเป๋า และความ

คุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า จึงมองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่า

หากเราพิจารณาถึงวิถีโฆษณาขายรถยนต์ใหม่ในปัจจุบัน จะพบว่า ข้อมูลที่ให้ลูกค้ามักจะเป็นเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเชื้อเพลิง อัตราความสิ้นเปลืองพลังงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์เริ่มมีมากขึ้น เราจะพบว่าเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ที่เปลี่ยนผลประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมให้สามารถเข้าใจและจับต้องได้มากขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่ง ในกรณีของนายหน้าขายอสังหาริมทรัพย์ที่พาเราไปดูที่บ้านหลังหนึ่งและพูดว่าบ้านหลังนี้มีฉนวนกันความร้อน และระบบการทำน้ำอุ่นที่มีประสิทธิภาพสูง ก็อาจจะยังจับต้องไม่ได้ชัดเจนเท่ากับที่นายหน้าคนนั้นแสดงสำเนาใบเสร็จค่าไฟฟ้า หรือค่าน้ำที่มีค่าใช้จ่ายลดลง ลูกค้านั้นก็จะเชื่อถือมากกว่า

ดังนั้น **การแสดงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้งในรูปของตัวเลขหรือรูปภาพ (กราฟสถิติ) ตลอดจนการอ้างข้อพิสูจน์หรือข้อสนับสนุนจากหน่วยงานรับรองต่างๆ จะช่วยสร้างคุณค่า และความแตกต่างที่จับต้องได้มากกว่า**

นักการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพึ่งพาภาพลักษณ์ของตนไม่ใ้พอเข้า ความเขียวชอุ่ม และแม้แต่ภาพเด็กทารกหรือลูกโลกแต่นั้นก็เป็นกรรสื่อแบบอ้อมๆ และอาจจะไม่ได้ช่วยด้านการขายได้มากนัก

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคเริ่มจะเลือกซื้อสินค้าสีเขียว เพื่อช่วยปกป้องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ประหยัดเงิน หรือด้วยเหตุผลง่ายๆ คือมันให้อะไรที่ดีกว่าสินค้าแบบเดิมๆ นั่นเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมสินค้าประเภทออร์แกนิก (อินทรีย์) ธรรมชาติบำบัด สุขภาพ หรือประหยัดพลังงาน จึงกำลังเป็นที่นิยม

ดังนั้น หากเราอยากจะทำให้คุณลักษณะของสีเขียวจับต้องได้ เราคงต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการประหยัดและคุ้มค่า ซึ่งอาจอยู่ในรูปสัญลักษณ์ของตัวเงิน ใบแจ้งหนี้ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น เพื่อจูงใจการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เศรษฐกิจสีเขียว จะมีค่ามีความหมายก็ต้องพยายามให้จับต้องได้ เช่นเดียวกับเรื่องอุตสาหกรรมสีเขียว และอื่นๆ ที่ “สีเขียว” ครีบบผม !