

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

จากที่ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนโดยเฉพาะปัญหาอันเกิดจากขยะอิเล็กทรอนิกส์จากอุตสาหกรรมไอที ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่กระทบต่อภาพรวมของธุรกิจไอทีทั้งระบบ ทำให้องค์กรในธุรกิจไอที จะต้องนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ เข้ามาจัดการกับประเด็นที่เกิดขึ้นนี้อย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้องค์กรมีผลกระทบในแง่ลบต่อการดำเนินธุรกิจจากประเด็นปัญหานี้ ทุก ๆ องค์กรในภาคอุตสาหกรรมไอทีได้มีความพยายามในการที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อจะจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา จากกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้องค์กรในอุตสาหกรรมไอที จำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศน์ และนำกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้มาทำให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในการดำเนินการทางธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ องค์กรในธุรกิจไอทีเริ่มที่จะใช้การตลาดเพื่อโลกสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความพยายามในการปรับตัวขององค์กรให้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อองค์กรในธุรกิจไอทีเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนแล้ว องค์กรนั้น ๆ ก็จะดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าขององค์กร รวมถึงการจัดการกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่หมดอายุการใช้งานแล้วอย่างเหมาะสม ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวอ้างในบทนี้ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจไอที โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประเด็น (Issues Management)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การใช้สารเคมีที่เป็นพิษ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

นักธุรกิจปัจจุบันย่อมตระหนักเป็นอย่างดีว่า การเข้าสู่โลกยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 นั้น สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจในทุกด้าน ไม่ว่าจะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก และมีแนวโน้มนับวันจะยิ่งทวี อัตราการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้นทุกที การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เกิดจาก ปัจจัยตัวแปรอย่างน้อยที่สุด 3 อย่าง เป็นแรงผลักดันอันสำคัญ กล่าวคือ

ประการแรก เกิดจาก “กระแสโลกาภิวัตน์” (Globalization) ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อเข้าถึงกันได้หมด ชนิดไร้พรมแดน ด้วยอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่

ประการที่ 2 เกิดจาก “การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี” (Technological change) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology: IT) และการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แฟกซ์ และโทรศัพท์มือถือ ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องทั้งทางด้านธุรกิจ และชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง

และประการที่ 3 เกิดจาก “การผ่อนคลายกฎระเบียบทางด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ” (Deregulation) ทำให้ประเทศต่าง ๆ เกิดเสรีทางการค้า ตลาดขยายตัวมีขอบเขตกว้างขึ้นกลายเป็นตลาดโลก นักลงทุนจากต่างแดนได้นำเงินไปลงทุนในประเทศต่าง ๆ มากขึ้น จนทำให้เกิดบริษัทข้ามชาติเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นประกาศิตบีบบังคับให้ทุกบริษัทจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น และรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกขณะ และทั้งรูปแบบการแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะการแข่งขันในปัจจุบันจะมุ่งเน้นกันที่ความเร็ว ความแม่นยำ และทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเป็นสำคัญ ดังนั้นการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่หมด เพราะรูปแบบการบริหารแบบเดิมที่มุ่งเน้นให้ความสนใจเฉพาะการบริหารภายในองค์กร โดยมองข้ามไม่สนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อีกต่อไป

ในภาวะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงพลิกผันดังกล่าว การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) จึงกลายเป็นกลไกอันสำคัญที่ผู้บริหารยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดการทุกระดับจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm) ใหม่ ทางด้านการจัดการให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน ผู้จัดการจะต้องรู้จักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกบริษัท และรู้จักฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากภายนอก มาทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และหาทางหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้น หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

Wheelen and Hunger , 2000: 3 ได้ให้นิยามไว้ว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงชุด การตัดสินใจ และการปฏิบัติการต่าง ๆ ทางด้านการจัดการซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงาน ระยะยาวของบริษัท ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning) ทั้ง ภายใน และภายนอกองค์การ การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic formulation) ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ หรือ แผนระยะยาว การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation) และการประเมินผล และการ ควบคุม (Evaluation and control)” และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็น การศึกษาที่มุ่งเน้นที่การตรวจสอบ และประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค หรือ ข้อจำกัด (Threats) โดยคำนึงถึง จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของบริษัทเป็น หลักสำคัญ

Pearce and Robinson , 2000: 3 ได้ให้นิยามไว้ว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงชุด ของการตัดสินใจ และการปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ซึ่ง ออกแบบขึ้นเพื่อช่วยให้วัตถุประสงค์ของบริษัทบรรลุผลสำเร็จ”

Thompson and Strickland , 1999: 3-4 ได้ให้นิยามไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็น กระบวนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ (Strategy making) และการปฏิบัติตาม กลยุทธ์ (Strategy-implementing) ที่สัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน ได้แก่

1. การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Forming a strategic vision)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting objectives)
3. การจัดทำกลยุทธ์ (Crafting a strategy)
4. การนำกลยุทธ์ที่เลือกไว้ไปปฏิบัติ (Implementing and executing the chosen strategy)
5. การประเมินผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเริ่มต้นใหม่ (Evaluating performance and initiating corrective adjustment)

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Basic elements of the strategic management process)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ขั้นตอน (Wheelen and Hunger, 2000: 8) คือ

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning)

2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy formulation)
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)
4. การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and control)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสัมพันธ์ เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน และแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายใน และภายนอกบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเผยแพร่ให้บุคคลสำคัญภายในบริษัทได้ทราบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุ "ปัจจัยเชิงกลยุทธ์" (Strategic factors) ทั้งปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และภายใน ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของบริษัท สำหรับวิธีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ง่ายที่สุด คือ การใช้วิธีวิเคราะห์ที่นิยมเรียกกันว่า "การวิเคราะห์สวอท" หรือ "SWOT analysis" ดังนี้คือ

S	=	Strengths (จุดแข็ง)
W	=	Weaknesses (จุดอ่อน)
O	=	Opportunities (โอกาส)
T	=	Threats (อุปสรรค หรือ ข้อจำกัด)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส และอุปสรรค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งปกติแล้วผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้น เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน (Task environment) และปัจจัยทางสังคม (Social environment)

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) ของบริษัทนั้น เป็นการวิเคราะห์อีก 2 ตัว คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน ของบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ โครงสร้าง (Structure) วัฒนธรรม (Culture) และทรัพยากร (Resources) ของบริษัท จุดแข็งของบริษัทที่สำคัญจะกลายเป็น **ความสามารถหลัก** (Core competencies) ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อสร้าง **ความได้เปรียบทางการแข่งขัน** (Competitive advantage) ของบริษัท

2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy formulation)

การจัดทำกลยุทธ์ คือการจัดทำแผนระยะยาว (Long-range plans) เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาส และปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท การจัดทำแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจของบริษัท (Corporate mission) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ การพัฒนางานกลยุทธ์ (Strategies) และกำหนดนโยบาย (Policy) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

2.1 พันธกิจ (Mission) พันธกิจขององค์การ คือความมุ่งหมาย หรือเหตุผลที่องค์การได้จัดตั้งขึ้นมา และเพื่อเป็นการบอกให้สังคมทราบว่า บริษัทมีอะไรที่จะเสนอให้กับสังคม ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็ได้ พันธกิจที่ดีจะบ่งบอกถึงความมุ่งหมายพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ที่ทำให้บริษัทแตกต่างจากที่อื่น ในแง่ของประเภท และขอบเขตของการดำเนินงานของบริษัท อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (รวมทั้งบริการ) ที่นำเสนอต่อตลาด รวมถึงปรัชญาของบริษัท (Firm's philosophy) เข้าไปด้วย เพื่อบอกให้ทราบว่า บริษัทจำดำเนินการธุรกิจอย่างไร และจะปฏิบัติต่อพนักงานของเขาอย่างไรอีกด้วย

พันธกิจขององค์การ จะเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อบอกให้ทุกคนรู้ว่า

ขณะนี้บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นอะไร (What the company is now)

บริษัทจะต้องการให้เป็นอย่างไรในอนาคต (What it wants to become)

ข้อความทั้ง 2 ส่วนนี้ จะแสดงให้เห็น "วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์" (Strategic vision) ของฝ่ายบริหารของบริษัทในอนาคตนั่นเอง

2.2 วัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ คือเป้าหมายปลายทางที่ตั้งไว้ (End results) ซึ่งองค์การต้องการให้บรรลุ วัตถุประสงค์จะเป็นตัวชี้บอกว่าองค์การต้องการให้ประสบผลสำเร็จ อะไร (What) และเมื่อไร (When) ซึ่งควรเขียนไว้ในรูปของ ปริมาณ (Quantity) หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถวัดได้ และแน่นอนที่สุดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของบริษัทจะต้องสอดคล้องตามพันธกิจของบริษัทอีกด้วย

ตัวอย่างของวัตถุประสงค์

- เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน 30% ในปี 254_
- เพื่อลดค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง 10% ต่อปี
- เพื่อลดต้นทุนการผลิต 2% ต่อปี
- เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด 5% ต่อปี

ส่วนคำว่า "เป้าหมาย" (Goals) ซึ่งบ่อยครั้งมักจะใช้แทนกันได้กับคำว่า "วัตถุประสงค์" (Objectives) แต่อย่างไรก็ตาม ในหนังสือนี้ขอใช้ในความหมายที่แต่ต่างกัน แยกออกเป็น 2 คำ เป้าหมาย คือ สิ่งที่องค์การต้องการให้บรรลุในระยะยาว โดยไม่ระบุสิ่งที่ต้องการบรรลุในปริมาณที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีเกณฑ์กำหนดด้านเวลาว่าจะให้สำเร็จเมื่อใดด้วย ตัวอย่างเป้าหมายอย่างง่าย

เช่น “เพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการทำกำไรให้สูงขึ้น” หรือ “Increased profitability” ซึ่งนี้เป็นเป้าหมาย ไม่ใช่วัตถุประสงค์ เพราะไม่ได้บอกไว้ว่าต้องการให้บริษัททำกำไรเพิ่มขึ้นเท่าใดในปีหน้านี้ เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์ (Strategies) กลยุทธ์ของบริษัท คือ แผนแม่บท (Master plan) ที่บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุพันธกิจ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร กลยุทธ์จะเป็นการนำข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้มากที่สุด และในขณะเดียวกันจะลดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น ภายหลังจากการวิเคราะห์หน่วยธุรกิจบางหน่วยแล้ว บริษัททราบว่า บริษัทไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากบริษัทยังคงใช้กลยุทธ์ขยายเข้าสู่สายธุรกิจใหม่ที่แตกต่างออกไป (Diversification) ในกรณีเช่นนี้บริษัทอาจขายธุรกิจหน่วยนั้นไป เพื่อนำเงินมาทุ่มลงทุนในหน่วยธุรกิจบางหน่วยที่มีอยู่เดิม ที่ฝ่ายจัดการเห็นว่ามีโอกาสเจริญเติบโตได้มากกว่า เป็นต้น

กลยุทธ์ธุรกิจทั่วไป แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy)
2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy)

บริษัทต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภท พร้อมกันไปในเวลาเดียวกัน ลำดับชั้นของกลยุทธ์ (Hierarchy of strategy) คือการจัดกลยุทธ์รวมเป็นกลุ่ม ๆ แยกออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับของการบริหารงานในองค์กร กล่าวคือ กลยุทธ์ระดับบริษัท จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง (Top management) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง (Middle management) และ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น (Supervisory or operational management)

ลำดับชั้นของกลยุทธ์นี้ จัดเรียงซ้อนกันอยู่ เพื่อแสดงถึงเป็นส่วนประกอบ และสนับสนุนซึ่งกันและกัน นั่นคือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และในเวลาเดียวกันก็จะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับบริษัทด้วย

2.4 นโยบาย (Policies) คือ แนวทางกว้าง (Broad guideline) ที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์กับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเชื่อมโยงกัน บริษัทใช้นโยบายเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนในบริษัทตัดสินใจดำเนินงาน และปฏิบัติการต่าง ๆ สอดคล้องสนับสนุน เป็นไปตาม พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และ กลยุทธ์ (Strategies) ของบริษัท

3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์ และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรมดำเนินงาน (Programs) จัดทำงบประมาณ (Budgets) และวิธีการดำเนินงาน (Procedures) ในขั้นนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร โครงสร้าง และระบบการจัดการทั้งหมดทั่วทั้งองค์กรก็ได้ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับกลาง และระดับล่าง (Middle and lower level managers) เท่านั้น โดยผู้บริหารระดับสูง (Top management) เป็นผู้ตรวจสอบ เนื่องจากเป็นแผนงานปฏิบัติการ การปฏิบัติตามกลยุทธ์จึงมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประจำวัน (Day-to-day decision) ในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน

3.1 โปรแกรมดำเนินงาน (Program) คือข้อความที่เขียนบ่งบอกถึงกิจกรรม หรือขั้นตอนต่าง ๆ (Activities and steps) ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้งานที่กำหนดบรรลุเป้าหมาย โดยปกติจะใช้เพียงครั้งเดียวแล้วจบ โปรแกรมดำเนินงานจะมุ่งเน้นการกระทำว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างของบริษัทใหม่ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร หรือจำเป็นต้องเริ่มทำวิจัยใหม่ เป็นต้น

3.2 งบประมาณ (Budgets) คือ ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อบ่งบอกรายการการใช้จ่ายเงินของบริษัท งบประมาณจะบอกรายการใช้จ่ายเงินในรายละเอียดในแต่ละโปรแกรม ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อการวางแผน และการควบคุมด้วย บริษัทจำนวนมากต้องการให้บอกผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ไว้ด้วย ก่อนที่ฝ่ายจัดการจะพิจารณาอนุมัติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า โปรแกรมใหม่นี้จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลทางด้านสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่างบประมาณไม่เพียงแต่จะใช้เพื่อเป็นแผนในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังปรากฏในงบดุลการเงินแสดงให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้นต่อฐานะการเงินของบริษัทในอนาคตอีกด้วย

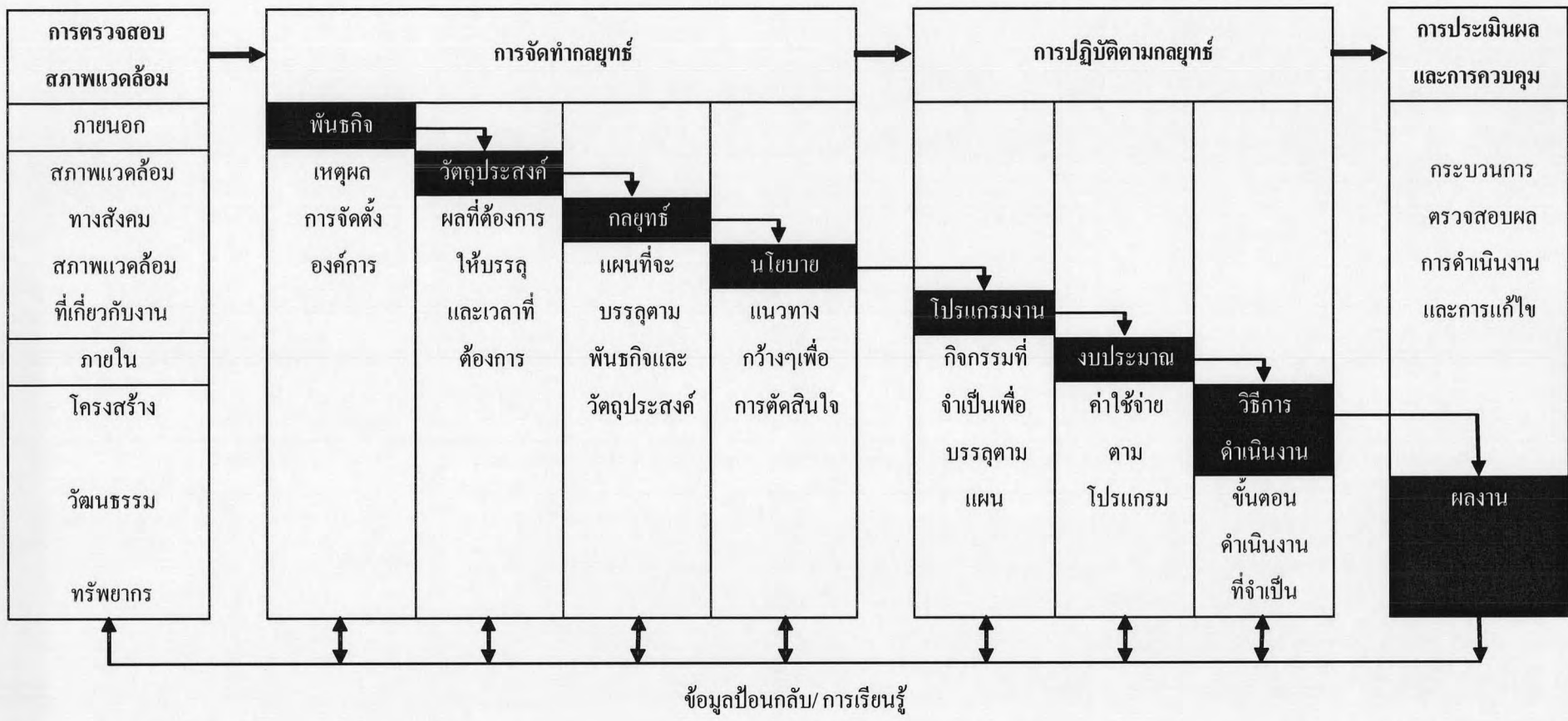
3.3 วิธีการดำเนินงาน (Procedures) คือระเบียบวิธีปฏิบัติซึ่งบอกขั้นตอน หรือเทคนิคในการดำเนินงานในรายละเอียดว่า งานแต่ละอย่าง และกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จตามโปรแกรมที่บริษัทกำหนดไว้

4. การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and control)

การประเมินผล และการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรม และผลการปฏิบัติงานทั้งหมดขององค์กร เพื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานจริง (Actual performance) กับผลการ

ดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ (desired performance) บรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ ผู้จัดการทุกระดับจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้เพื่อนำไปแก้ไข (take corrective action) และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

แม้ว่าการประเมินผล และการควบคุมจะเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญ ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่การดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยชี้ให้เห็นจุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของแผนกลยุทธ์ที่ได้นำไปปฏิบัติมาแล้วก่อนหน้านี้ และทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นระบบการบริหารงานใหม่ทั่วทั้งองค์การ ให้เริ่มต้นการดำเนินงานใหม่อีกในงวดต่อไป



ภาพที่ 1 : แสดงตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Model)

ทีมา (Wheelen and Hunger, 2000:9)

ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

Thompson and Strickland (Thompson and Strickland, 1999: 24) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อให้แนวทางในการปฏิบัติงานต่อทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ "สิ่งที่เราพยายามจะทำ และทำให้สำเร็จ"
2. ทำให้ผู้จัดการ มีความตื่นตัวมากขึ้นต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และหาทางเลือกภัยอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้จัดการ มีเหตุผลในการจัดสรรงบประมาณในการลงทุน จัดกำลังคน และทรัพยากรอื่น ๆ ให้กับแผนงานต่าง ๆ
4. ช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ทั้งองค์การปฏิบัติงานร่วมกัน จะได้ตัดสินใจสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว
5. เพื่อช่วยให้เกิดการจัดการกิจกรรมล่วงหน้า (Proactive management) เพื่อตัดสินใจตอบโต้ หรือตั้งรับ ต่อแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ข้อได้เปรียบของการลงมือก่อน (Proactive) หรือการริเริ่มใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ก่อนผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานในระยะยาวที่ดีกว่าเสมอ จากประวัติศาสตร์ทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานสูง มักจะเป็นบริษัทที่เป็นฝ่ายริเริ่ม หรือฝ่ายนำก่อนเสมอ ไม่ใช่เป็นฝ่ายตอบโต้ หรือป้องกัน การใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก (Strategic offensives) เพื่อเป็นผู้นำในสิ่งใหม่ หรือการรู้จักฉกฉวยโอกาสเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง และรู้จักใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทางการเงิน และจะกลายเป็นผู้นำทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประเด็น (Issues Management)

ความหมายของการบริหารจัดการประเด็น

W. Howard Chase (1984) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และการบริหารประเด็นแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นวิชาการบริหารประเด็น (Issues Management) ได้ให้แนวคิดคำนิยามว่า การบริหารประเด็น (Issues Management) หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจ (The capacity to understand) การระดมพลัง การประสานงาน และการชี้้นำถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งหมดในการวางแผนนโยบาย (All strategic and policy planning) ตลอดจนการใช้

ทักษะการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (Public relations skills) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ การมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์นโยบายสาธารณะ (Public policy) ซึ่งมีผลกระทบต่อชะตากรรมของบุคคล และสถาบันนั้น (Institutional destiny)

กล่าวโดยสรุป การบริหารประเด็นก็คือการวางแผน หรือโครงการที่ระบุถึงประเด็น ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Identifying issues of public concern) และองค์กร หรือบริษัท ต้องไปเกี่ยวข้อง หรือน่าจะเกี่ยวข้องพันด้วย (In which a company is, or should be, involved)

Fraser P. Seitel (1995) กล่าวว่า ในการดำเนินงานเพื่อจัดการประเด็นปัญหานั้น องค์กรจะต้องใช้บุคลากรหลายฝ่าย ไม่เพียงแต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น และทุกฝ่ายต้องพยายามทำความเข้าใจ ช่วยกันติดตาม และวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยการทำงานดังกล่าวจะต้องมีการประสานกันอย่างดี มีการกำกับดูแลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และใช้ความสามารถทางการสื่อสารที่มีอยู่เพื่อสร้างความร่วมมือ ความมีส่วนร่วม ความเห็นชอบที่จะให้องค์กรดำเนินตามนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบ หรือส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

Arrington และ Sawaya, 1984 (อ้างใน Health p.23) โดยคนแรกเป็นผู้อำนวยการ และคนถัดมาเป็นผู้จัดการฝ่ายวางแผนกิจกรรมสาธารณะของ The Atlantic Richfield Company ได้ อธิบายสรุปว่า การจัดการประเด็นปัญหา เป็นกระบวนการจัดการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ของ องค์กรได้มาร่วมกันกำหนดประเด็นสาธารณะ หรือหาหนทางแก้ปัญหาที่เกิดจากนโยบาย สาธารณะที่มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร และการจัดการประเด็นปัญหาจะเป็นงานเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ และไปกันได้ดีกับงานกิจกรรมนโยบายสาธารณะ (Public Affairs) ซึ่งเป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหา หรือรองรับเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว Arrington และ Sawaya ยัง ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การจัดการประเด็นปัญหาประกอบด้วยงานหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การ คาดการณ์ (Foresight) การพัฒนานโยบาย (Policy Development) และการสร้างความสนับสนุน (Advocacy) โดยได้ขยายความงานทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1) การคาดการณ์ หมายถึง การหยิบประเด็น การติดตาม การวิเคราะห์ และการ จัดลำดับความสำคัญประเด็นปัญหา แต่การคาดการณ์นี้ไม่ใช่การคาดเดาแต่จะต้องเป็นการ ตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และข้อมูลทันสมัย โดยเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ ประอบ หรือสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่น่าจะทำให้เกิดเป็นปัญหา ทำให้เกิดวิกฤต หรือมี ผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

2) การพัฒนานโยบาย เป็นการทำงานซึ่งถือเป็นหัวใจของการจัดการประเด็นปัญหา โดยการพัฒนานโยบาย จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรก่อน เพื่อลดความขัดแย้ง หรือความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับนโยบายที่จะกำหนดขึ้น แล้วจึงนำนโยบายนั้นออกไปขอความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

3) การสร้างความสนับสนุน หมายถึงรวมถึง ความพยายามใช้การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการประเด็นปัญหาที่ได้กำหนดไว้ และอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสนับสนุนจากกลุ่มผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Third-party support) และเป็นผู้ที่เป็นที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่งจากสาธารณชน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการจัดการประเด็นปัญหา เพราะในหลายครั้งที่สาธารณชนไม่วางใจพอที่จะเชื่อข้อมูลจากองค์กร แต่จะเชื่อข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่สามซึ่งพวกเขาคิดว่าเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย

จะเห็นได้ว่า การจัดการประเด็นปัญหา ไม่ใช่งานที่เน้นเฉพาะการสื่อสาร การสำรวจความคิดเห็น หรือการวางแผนขององค์กรเท่านั้น แต่การจัดการประเด็นปัญหาที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การผสมผสานกิจกรรมสำคัญในระดับบริหาร 3 กิจกรรม ซึ่งได้แก่

กิจกรรมที่ 1 การติดตามตรวจสอบประเด็น รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

กิจกรรมที่ 2 การวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบว่า นโยบายสาธารณะหรือประเด็นปัญหาที่องค์กรกำหนดขึ้น และดำเนินการอยู่นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

กิจกรรมที่ 3 การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ

โดยทั้ง 3 กิจกรรมจะต้องกระทำไปด้วยกันด้วยความรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งทางการเมือง และทางสังคม ตลอดจนเจตคติผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

ที่มาของการพัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการประเด็น

การบริหารประเด็น กำเนิดจากโลกแห่งธุรกิจโดยนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ โดยแรกเริ่มการบริหารประเด็น มีกำเนิดมาจากโลกแห่งบริษัทธุรกิจ (first emerged in the corporate world) โดยที่ทีมงานคณะผู้ทำงานด้านการติดต่อสื่อสารมืออาชีพ อันได้แก่ คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหรือ ฝ่ายกิจกรรมสาธารณะ (public relations and/or public affairs) และโดยที่คณะทีมงาน

ที่ทำงานด้านการบริหารประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นที่งานที่มีบุคคลจากหลาย ๆ สาขาอาชีพ (various professions) และอาศัยทักษะจากหลาย ๆ สาขาวิชา (Interdisciplinary skills) ร่วมกัน เช่น กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร หรือนิเทศศาสตร์ ฉะนั้นจึงเป็นที่งานที่ประกอบด้วยคณะบุคคลที่มีความรู้ และทักษะอย่างกว้างขวางร่วมกันในสาขาวิชาเหล่านี้มากกว่าที่จะมีความรู้ที่จำกัดในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งเพียงอย่างเดียว

การบริหารประเด็น : กำเนิดเมื่อปี ค.ศ. 1976 โดย W. Howard Chase การบริหารประเด็นกำเนิดขึ้น และถูกเรียกชื่อว่า Issues Management เป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1976 โดย W. Howard Chase ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผู้มีประสบการณ์ยาวนานในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้สร้างแบบจำลอง ซึ่งเป็นแบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการบริหารประเด็น ขึ้นในปี ค.ศ. 1977 (The basic issues management process model in 1977)

โดยที่การบริหารประเด็นเป็นวิชาที่กำเนิดขึ้นก่อนในสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจ (Business schools) มิใช่กำเนิดจากสถาบันการศึกษาทางด้านการสื่อสาร หรือนิเทศศาสตร์ (Communication schools) ฉะนั้นส่วนใหญ่การบริหารประเด็นจึงค่อนข้างเน้นหนักไปทางด้านทฤษฎีทางธุรกิจ เช่น ทฤษฎี "ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ" (Theories of corporate social responsibility) และมีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารประเด็นได้เพิ่มพูนหน้าที่ที่สำคัญต่าง ๆ แก่บริษัทธุรกิจด้วย (Increasingly important corporate functions)

การบริหารประเด็นเพื่องานประชาสัมพันธ์ (Issues Management for PR) เป็นแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างใหม่ ที่ท้าทายความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร แม้ว่าจะเป็สิ่งทีค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย และเป็นศาสตร์ใหม่ (The New Science) แต่ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งนัก เพราะนอกจากจะน่าสนใจ และท้าทายแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทันยุคทันเหตุการณ์ และทันโลกด้วย

การบริหารประเด็น เป็นศาสตร์ใหม่ และการประชาสัมพันธ์แบบนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนักในประเทศไทย แต่ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ค่อนข้างเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมานานพอสมควร บริษัท ธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งในสหรัฐอเมริกา มีการว่าจ้างให้ผู้ที่ทำงานรับผิดชอบต่อหน้าที่นี้ดำรงตำแหน่งเป็น "ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารประเด็นของบริษัท"

(Issues Management Director) ตลอดจนจะมีการจัดตั้งเป็นสมาคมขึ้น คือ สมาคมการบริหารจัดการประเด็น (Issues Management Association; IMA) เป็นต้น

การบริหารประเด็นในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มมีผู้ให้ความสนใจในการบริหารประเด็นกันบ้างแล้ว โดยสอดแทรก หรือรวมอยู่ในงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department) ขององค์กร หรือบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และทันเหตุการณ์โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดนโยบายสาธารณะของบริษัท (Corporate Public Policy Making) ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคสารสนเทศ หรือยุคแห่งสังคมข่าวสาร (In an Information Society) นอกจากนี้การนำเอาการบริหารประเด็นมาใช้กับการดำเนินงานขององค์กรย่อมทำให้องค์กรได้เปรียบ และได้รับประโยชน์ต่าง ๆ อย่างมากมายหลายด้าน รวมทั้งคำว่า "การบริหารประเด็น" หรือ "Issues Management" ยังเป็นคำใหม่ตามสมัยนิยม (a new buzzword) และเป็นคำตามสมัยนิยมที่ฮอตสุด ๆ (a hot buzzword) ในวงการธุรกิจยุคสหประชาชาติใหม่

ปัจจุบันการบริหารประเด็น (Issues Management) เป็นอาชีพการบริหารจัดการที่ใหม่ที่สุด (The newest management profession) และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้บริหารในระดับสูง หรือผู้บริหารระดับอาวุโส (created for the benefit of senior executives)

การบริหารประเด็น ใช้วิธีการวิเคราะห์เจาะลึก (The in-depth analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการบริหารจัดการแบบใหม่ โดยอาศัยจุดยืนทางทฤษฎีการสื่อสาร (from the standpoint of communication theory) และการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย

ความสำคัญ และประโยชน์ของการบริหารประเด็น

การบริหารประเด็นมีความสำคัญต่อองค์กร และมีประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัทมาก โดยช่วยเพิ่มพูนหน้าที่ที่สำคัญแก่องค์กร หรือบริษัท ตลอดจนให้เป็นประโยชน์หลาย ๆ อย่าง ซึ่งอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การช่วยทำให้บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล และสามารถจัดการประเด็นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การที่มีการนำเอาการบริหารประเด็นมารวมไว้ในกระบวนการวางแผน (Planning process) ขององค์กร และบริษัทด้วย ทำให้เป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัทมากที่สุด โดยยึดหลักที่ว่า “ถ้าท่านไม่บริหารจัดการประเด็น ประเด็นก็จะบริหารจัดการท่านเอง” (If you don't manage issues, issues will manage you”

นอกจากนี้ การบริหารประเด็นยังช่วยปลูกฝัง “จิตสำนึกทางสังคม” ให้แก่ธุรกิจโดยช่วยให้ บริษัทธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดเวลา และตระหนักดีว่าการติดตามตรวจสอบ แนวโน้มในสังคม และประเด็นต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนย่อมสามารถจัดการ และวางแผนป้องกันได้ก่อนที่ประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นจะเกิดปะทุระเบิด (explosive) ขึ้นเป็นประเด็น ปัญหาลูกกลามใหญ่โตจนเกินกว่าจะหาหนทางเยียวยาแก้ไขได้

การบริหารประเด็น เป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic corporate planning) การบริหารประเด็นจึงมีความสำคัญ และจำเป็นมากต่อองค์กร หรือบริษัท เพราะเป็นงานในแง่เชิงรุก (Proactive aspect) หรือเชิงป้องกัน มิใช่รอให้เกิดประเด็น หรือปัญหาขึ้นมาแล้วจึงค่อยตามแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นงานในแง่เชิงตั้งรับ (Reactive aspect) ฉะนั้น การบริหารประเด็นจึงสามารถช่วยให้องค์กร หรือบริษัทสามารถติดตามตรวจสอบแนวโน้ม ในสังคม และประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิดในประเด็นเหล่านั้นจะระเบิด (Erupt) ลูกกลามเป็น เรื่องราวประเด็นโต้แย้งต่าง ๆ (Controversies) ขึ้น

การบริหารประเด็นได้รับการพัฒนาให้ทันสมัย และมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยสมาคมผู้วางแผนระหว่างประเทศ (The International Planners Association) และได้รับการยอมรับ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยบรรดาผู้บริหารของบริษัท และนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญผสมผสานกับ นักวิชาการทั้งหลาย

Joseph F. Coates (1986) ประธานบริษัท J. F. Coates, Inc. หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญ และผู้บุกเบิกวิชาการทางด้านนี้ และดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารประเด็นที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ทรรศนะถึงเทคนิคของการบริหารประเด็นไว้ดังนี้ การบริหารประเด็นเป็นรูปแบบใหม่ของการวิจัยอนาคต (Future research) ซึ่งได้เริ่มมีการใช้ในบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกา จากนั้นก็แพร่หลายอย่างรวดเร็วสู่แวดวงธุรกิจการพาณิชย์ และสมาคมวิชาชีพ (Professional associations) รวมทั้งถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนของหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ การบริหารประเด็น จึงเป็นกิจกรรมซึ่งระบุถึงแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งองค์กรอาจมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งประเด็นต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ การบริหารประเด็นยังเกี่ยวข้องกับ “ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และเกี่ยวข้องกับ

แนวคิด และแนวปฏิบัติในการ “ตรวจสอบสถานะแวดล้อม” (Environmental scanning) ของสังคม ซึ่ง “การตรวจสอบสถานะแวดล้อม” ของสังคมนี้ย่อมช่วยให้องค์กรเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอต่อสถานะแวดล้อมแห่งสังคม อันจะเป็นผลให้องค์กรสามารถบริหารจัดการกับประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิผลด้วย

การบริหารประเด็น เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลสำหรับองค์กร และบริษัทต่าง ๆ เพราะองค์กร หรือบริษัทต่าง ๆ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มพลังเคลื่อนไหว และกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป (General public) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Government officials) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO groups) และกลุ่มพลังเคลื่อนไหวที่มีอุดมการณ์ต่าง ๆ (Activist groups) เป็นต้น กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่ออนาคตขององค์กร หรือบริษัท ทำให้องค์กร หรือบริษัทต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการบริหารประเด็นที่มีประสิทธิผล โดยดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เพียบพร้อมไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) อย่างเต็มที่

การบริหารประเด็นย่อมมีส่วนช่วยในการระบุประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือบริษัทอย่างมีระบบ (Systematic approach) ซึ่งองค์กร หรือบริษัทอาจกำลังเผชิญหน้าอยู่กับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในปัจจุบัน หรืออาจจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่ประเด็นต่าง ๆ จะเกิดขึ้น อีกหลาย ๆ ปีต่อไป ฉะนั้นการบริหารประเด็นและการกำหนดนโยบายของบริษัท จึงต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจขององค์กร หรือบริษัทด้วย

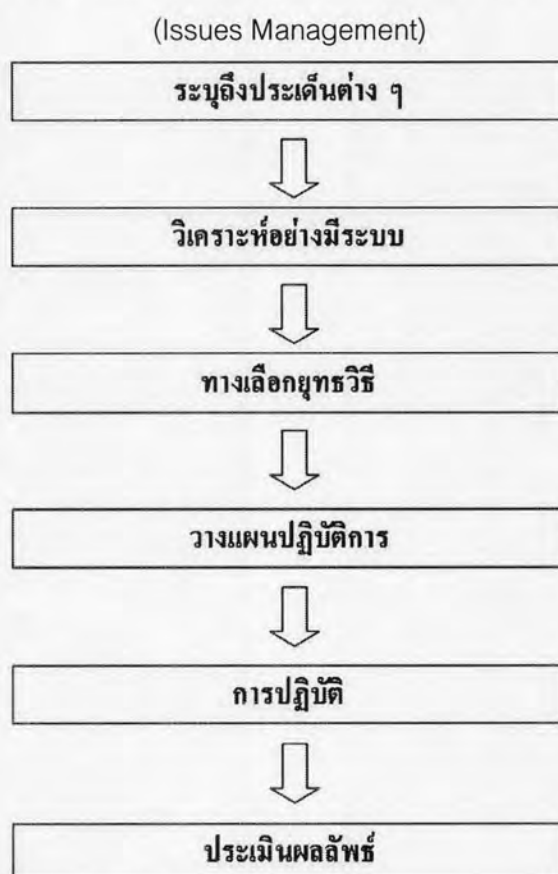
การบริหารประเด็นโดยมีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) ยังช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ กำหนดนโยบาย (Analyze issues) และลงมือปฏิบัติ (Take action) ก่อนที่ประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจะกลายเป็นข่าวใหญ่พาดหัวตัวโตในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นที่ถกเถียงกันในหมู่สาธารณชน และย่อมเป็นสิ่งที่แน่นอนที่สุด เมื่อประเด็นเหตุการณ์บานปลายมากถึงขนาดนั้น องค์กร หรือบริษัททั้งหลายย่อมต้องประสบกับความยากลำบากมากที่จะจัดการกับประเด็นที่ลุกลามใหญ่โตบานปลายจนกลายเป็นประเด็นที่ได้เถียงกันในหมู่สาธารณชนแล้ว

กระบวนการ และขั้นตอนของการบริหารประเด็น

W. Howard Chase ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Counselors) แห่งสหรัฐอเมริกา ผู้ริเริ่มคิดค้นวิชา Issues Management ได้อธิบายถึงกระบวนการ และขั้นตอนของการบริหารประเด็นไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุถึงประเด็นต่าง ๆ (Identification of issues) คือ การระบุถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าประเด็นปัญหา คืออะไร จะดำเนินการแก้ไขอย่างไร
2. วิเคราะห์อย่างมีระบบ (Systematic analysis) คือ การศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่าง ๆ อย่างมีระบบ และลำดับขั้นตอน
3. ทางเลือกยุทธวิธี (Strategies options) คือ การพิจารณาทางเลือกยุทธวิธีที่เหมาะสม และมีประสิทธิผลที่สุด
4. วางแผนปฏิบัติการ (Action plan) คือ การวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้
5. การปฏิบัติ (Take action) คือ การลงมือปฏิบัติการตามแผนที่ได้วางไว้
6. ประเมินผลลัพธ์ (Evaluation of results) คือ การประเมินผลลัพธ์ที่ได้หลังจากลงมือปฏิบัติการแล้ว

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการ และขั้นตอนของการบริหารประเด็น



องค์กร และบริษัทที่ทันสมัยในยุคศหัสวรรษ 2000 ควรที่จะมีการบริหารประเด็นเพื่อการประชาสัมพันธ์ในองค์กรของตนเองด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งขึ้นเป็นฝ่าย หรือแผนกบริหารประเด็น โดยเฉพาะอย่างเอกเทศภายในหน่วยงานของตนภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของผู้อำนวยการฝ่ายบริหารประเด็น (Issues Management Director) ดังเช่นในสหรัฐอเมริกา หรือถ้าหากยังมีงบประมาณไม่มากก็อาจจะนำไปสอดแทรก หรือรวมไว้ในฝ่ายการประชาสัมพันธ์ (PR Department) ก็ได้ ภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PR Director) ขององค์กร หรือบริษัท ซึ่งจะทำให้องค์กร หรือบริษัทได้ประโยชน์อย่างมากหลายด้าน อันหมายรวมถึงการบริหารจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ และเป็นสิ่งที่สนใจของประชาชน (Public issues) ซึ่งองค์กรย่อมต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่มากก็น้อย ตลอดจนมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว และทันยุคทันสมัยเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing)

เอกรัตน์ ลตววรรณ, 2545 กล่าวถึงการตลาดเพื่อโลกสีเขียวว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากความห่วงใยในทรัพยากรของโลกว่าจะเหลืออยู่เพียงใดในอนาคต (Shrum, et al., 1995) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค เรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumers) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจแค่การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ หรือจวบลงแค่การบริโภคเท่านั้น แต่ยังสนใจในกระบวนการผลิตสินค้าไปจนถึงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดกับธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม (Shrum, et al., 1995)

องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้จึงได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เป็น การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) สำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อโลกสีเขียวถือว่าเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่กว่าการใช้การตลาดทั่ว ๆ ไป เพราะถือว่ามีคุณค่าต่อสังคมอันจะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะมีผลกระทบในเชิงธุรกิจต่อยอดขายและกำไรแล้ว ยังมีผลกระทบต่อสังคม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปรวมทั้งสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม (Coddington, 1993, อ้างถึงใน วิลาวัลย์ หงส์สุวรรณ, 2541)

ลักษณะของการดำเนินการตลาดเพื่อโลกสีเขียว มีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป คือ มีการดำเนินงานที่มีกระบวนการทัศนของการดำเนินธุรกิจแบบธรรมดาที่มุ่งเน้นไปทางด้านกระแสของสังคม หรือกระแสทางเศรษฐกิจเป็นหลัก และการดำเนินการตลาดเพื่อโลกสีเขียว เป็นการดำเนินงานจากความใส่ใจขององค์กรอย่างกว้างขวางต่อสิ่งแวดล้อม และคนภายนอกองค์กร โดยไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางการค้า และจะใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจโดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยนับความใสใจนั้นเป็นจริยธรรมขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงเป็นหลัก (Society & Natural Resources, 1988)

แนวทางในการดำเนินธุรกิจเป็นแบบการตลาดเพื่อโลกสีเขียว สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่มีการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และ

ประสิทธิภาพผล เห็นคุณค่าแข่งขันโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการกินคืออยู่ที่ของผู้บริโภค และสังคม (Kotler, 1997)

แนวความคิดของการตลาดเพื่อโลกสีเขียวเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งครอบคลุมหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองในเรื่องสิทธิของสัตว์ สิทธิของมนุษย์ชน สิทธิของสิ่งแวดล้อม หรือการบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิต ผลกระทบจากการผลิต และการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ตลอดจนหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งบริษัทที่ปฏิบัติตามแนวการตลาดเพื่อโลกสีเขียว มีดังนี้ มีอายุการใช้งาน ทนทาน มีบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น ภาชนะสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ และมีความปลอดภัย ที่สำคัญมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การจัดส่ง ตลอดจนการย่อยสลายหลังการบริโภค

ตามความเป็นจริงแนวความคิดของการดำเนินการตลาดเพื่อโลกสีเขียวนี้ ยากที่จะปฏิบัติได้สมบูรณ์หมดทุกขั้นตอน แต่โดยความหมายของการตลาดเพื่อโลกสีเขียวนี้ คือ ความพยายามที่จะทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด และให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดก็ถือว่าใช้ได้แล้ว

งานวิจัยเรื่อง "An Introduction To Green Marketing" (Michael Jay Polonsky, 1994) ได้กล่าวถึงการเริ่มต้นสู่การตลาดเพื่อโลกสีเขียวว่า แม้ว่าเรื่องเกี่ยวกับมลภาวะมีผลกระทบต่อทุกคนในสังคม แต่ในแง่วิชาการนั้นมีน้อยสาขาวิชาการที่รวบรวมเรื่องของการรักษาภาวะโลกร้อนอย่างเป็นระบบในแง่วิชาการ โดยเฉพาะในแง่การตลาด เมื่อสังคมเริ่มตระหนักถึงเรื่องมลภาวะภาคธุรกิจก็เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาใหม่นี้ บางภาคธุรกิจก็ยอมรับระบบการจัดการเรื่องมลภาวะ และลดภาคขยะอย่างรวดเร็ว และรวมเรื่องการจัดการลดมลภาวะไว้ในการจัดการองค์กร ข้อบ่งชี้ในเรื่องการจัดการนี้ คือ บทความเรื่อง "กลยุทธ์ทางธุรกิจ และสถานะแวดล้อม" และ "การจัดการสีเขียวระหว่างประเทศ" ซึ่งระบุชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการสถานะแวดล้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

หนึ่งในสาขาธุรกิจที่มีการตีพิมพ์บทความวิชาการเกี่ยวกับเรื่องมลภาวะอย่างกว้างขวางในวารสารต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมและเป็นมืออาชีพ คือ สาขาด้านการตลาด คำที่พบบ่อยคือ "การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing)" "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)" ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในวารสารเกี่ยวกับการตลาดที่ได้รับความนิยม รัฐบาลของหลายประเทศในโลกเริ่มที่จะกังวลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเพื่อโลกสีเขียว และเริ่มที่จะออกกฎข้อบังคับ (Polonsky, 1994) เช่น สหรัฐอเมริกา โดย "The Federal Trade Commission and the National Association of Attorneys-General" ได้จัดทำเอกสารที่ใช้เพื่อตรวจสอบการตลาดเพื่อโลกสีเขียวอย่างละเอียด (FTC, 1991) (NAAG, 1990)

หนึ่งในปัญหาใหญ่ของการตลาดสีเขียว คือ มีความพยายามเพียงน้อยนิดในการตรวจสอบทางวิชาการ ในขณะที่บางบทความที่มีอยู่ Carlson, Grove and Kangun (1993), Davis (1992), Davis (1993) มาจากมุมมองที่แตกต่าง

การตลาดเพื่อโลกสีเขียวคืออะไร

โชคไม่ดีที่คนส่วนใหญ่คิดถึงการตลาดเพื่อโลกสีเขียวในแง่ของการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดมลภาวะอย่างเดียว คำที่ใช้ เช่น ไม่มีฟอสเฟต สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ สามารถเติมได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อโลกสีเขียว ในขณะที่คำเหล่านี้ถูกใช้โดยนักการตลาดเพื่อโลกสีเขียวโดยทั่วไปแล้ว การตลาดเพื่อโลกสีเขียวมีแนวคิดที่กว้างกว่านี้มาก ซึ่งสามารถนำมาใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าในอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ภาคบริการ เช่น รีสอร์ทต่าง ๆ ทั่วโลก เริ่มที่จะประกาศตัวเองว่าเป็น "สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourist) อาทิเช่น บอกว่าตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการอำนวยความสะดวกโดยการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ May, 1991, Ingram and Durst (1989), Troumbis (1991)

ดังนั้นการตลาดเพื่อโลกสีเขียวจึงเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และรวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ การให้คำนิยามกับการตลาดเพื่อโลกสีเขียวจึงไม่ใช่เรื่องง่าย จริง ๆ แล้วศัพท์ที่ใช้ในสาขานี้มีการใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การตลาดเพื่อโลกสีเขียว, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดเชิงนิเวศ ขณะนี้การตลาดเพื่อโลกสีเขียวเริ่มมีความสำคัญในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ถึงต้นปี 1990 ได้มีการพูดถึงเรื่องนี้มานานแล้ว "The American Marketing Association" (AMA) ได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง "การตลาดเชิงนิเวศ" (Ecological Marketing) ในปี 1975 ผลของการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการนี้ทำให้มีหนังสือเกี่ยวกับการตลาดเพื่อโลกสีเขียวเล่มแรกขึ้นมาชื่อว่า "การตลาดเชิงนิเวศ" (Ecological Marketing) Henion and Kinnear (1976a) หลังจากนั้นก็มีการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเรื่องนี้่ออกตามามากมาย

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการของ AMA (The American Marketing Association) พยายามที่จะรวบรวมด้านวิชาการ ผู้ปฏิบัติจริง และผู้ออกกฎหมายมหาชน เพื่อพิจารณาผลกระทบของการตลาดต่อสภาวะแวดล้อม ในการประชุมนี้ได้สรุปคำนิยาม "การตลาดเชิงนิเวศ" ว่าเป็นการศึกษาถึงมุมมองในแง่บวก และแง่ลบของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งทำให้มีผลกับการ

เกิดภาวะมลพิษ การใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง (Henion and Kinnear 1976b, 1)

คำนิยามนี้มีส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ประการคือ

1. เป็นส่วนหนึ่งของของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด
2. พิจารณาทั้งในแง่บวก และแง่ลบของกิจกรรม
3. การพิจารณาประเด็นเรื่องสภาวะแวดล้อมถูกจำกัดให้แคบลง

ขณะที่คำจำกัดความนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าจะให้คำนิยามของ "การตลาดเพื่อโลกสีเขียว" อย่างครอบคลุมจะต้องกำหนดความหมายที่กว้างกว่านี้มาก ก่อนที่จะให้คำจำกัดความอื่น จะต้องระลึกไว้เสมอว่าไม่มีคำจำกัดความใดได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นสากล การขาดความสอดคล้อง ความขัดแย้ง ความไม่ลงรอยกันนี้เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ในการที่จะประเมินประเด็นของงานวิจัยของผู้วิจัยแต่ละท่านที่มีแนวความคิดที่แตกต่างกัน คำจำกัดความต่อไปนี้จะครอบคลุมมากกว่าของนักวิจัยทั้งหลาย และรวบรวมไว้ซึ่งส่วนประกอบของคำนิยาม คือ

"การตลาดเพื่อโลกสีเขียว" หรือ "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม" ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่ออกแบบมาเพื่อสร้าง และอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ เมื่อความพึงพอใจในความต้องการ และความจำเป็นนี้ได้รับการตอบสนอง ก็จะไปช่วยลดผลกระทบที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติและมลภาวะ มากที่สุดเท่าที่จะเกิดขึ้นได้ (Polonsky 1994b, 2)

คำนิยามนี้รวมส่วนประกอบสำคัญหลักของนิยามการตลาด คือ "กิจกรรมทั้งหมดที่ออกแบบมาเพื่อสร้าง และอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ตั้งใจทำให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ (Stanton and Futrell 1987) ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าความสนใจขององค์กร และลูกค้าได้รับการดูแล เพราะการแลกเปลี่ยนอย่างสมัครใจจะไม่เกิดขึ้น ถ้าทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายไม่ได้รับประโยชน์อันพึงได้ คำนิยามนี้ยังรวมถึงการปกป้องสภาวะแวดล้อม โดยพยายามที่จะลดผลกระทบที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อมลภาวะจากการแลกเปลี่ยนให้ได้มากที่สุด อีกประเด็นที่สำคัญมาก เพราะโดยธรรมชาติแล้ว การบริโภคของมนุษย์นั้นจะทำให้ทำลายสภาพแวดล้อมอย่างมาก (อันที่จริงแล้วสินค้าที่ทำการตลาดเพื่อโลกสีเขียวควรจะใช้คำว่า "มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย" ไม่ใช่ "เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม") ดังนั้นการตลาดเพื่อโลกสีเขียวจะต้องพยายามลดการทำร้ายมลภาวะให้มากที่สุด ไม่จำเป็นต้องหยุดการทำร้ายธรรมชาติ

ทำไมการตลาดเพื่อโลกสีเขียวจึงมีความสำคัญ

คำถามที่ว่าทำไมการตลาดสีเขียวจึงเพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ดั่งนั้นสามารถตอบได้อย่างง่าย ๆ โดยอิงพื้นฐานจากคำจำกัดความทางเศรษฐศาสตร์ "เศรษฐศาสตร์ คือการศึกษาว่าจะทำอย่างไรที่จะให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อตอบสนองของความต้องการที่ไม่จำกัด" (McTaggart, Findlay and Parkin 1992, 24)

เมื่อโลกมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำกัด แต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด ขณะที่คำถามที่ว่า ความต้องการนี้มีเหตุผลเพียงพอ หรือสามารถทำให้ได้ตามความต้องการนี้หรือไม่ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาคิด ประเด็นนี้จะไม่มีการกล่าวถึงเลยในสังคมการตลาด ซึ่งเป็น "การเลือกอย่างเสรี" เป็นสิ่งที่ยอมรับในสังคมทั่วไปว่า บัณฑิตบุคคล หรือองค์การใด ๆ มีสิทธิที่จะพยายามที่จะทำให้ความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง เมื่อองค์การใดเผชิญกับข้อจำกัดทางทรัพยากรธรรมชาติ องค์การนั้นก็จะต้องปรับปรุง หรือหาทางเลือกเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่จำกัดของตนเอง อย่างถึงที่สุดแล้ว การตลาดเพื่อโลกสีเขียวมองว่า จะทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีขีดจำกัด ขณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งปัจเจกบุคคล และภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการบรรลุจุดมุ่งหมายการขยายขององค์การด้วย

ทำไมบริษัทจึงใช้การตลาดเพื่อโลกสีเขียว

เมื่อมองผ่านบทความต่าง ๆ ถึงเหตุผลในการที่บริษัทต่าง ๆ หันมาใช้การตลาดเพื่อโลกสีเขียวมากขึ้น มีเหตุผลหลักที่ถูกกล่าวอ้างถึงดังนี้

1. องค์การยอมรับว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ได้
2. องค์การเชื่อว่า องค์การมีข้อกำหนดทางจริยธรรมพอที่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. โดยการบังคับจากภาครัฐ
4. กิจกรรมด้านรักษาสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งบังคับให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนมาทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. ต้นทุนในการกำจัดของเสีย หรือภาระการลดการใช้วัสดุ บังคับให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

โอกาสทางธุรกิจจากการตลาดเพื่อโลกสีเขียว

เป็นที่ชัดเจนแล้วว่าผู้บริโภคทั้งปัจเจกบุคคล และด้านอุตสาหกรรมกำลังกังวล และตื่นตัวกับประเด็นเรื่องสภาวะแวดล้อม ในปี 1992 ในการศึกษาทั้ง 16 ประเทศ มากกว่า 50% ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ยกเว้นสิงคโปร์ ระบุว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสภาวะแวดล้อม (Ottman, 1993) ในปี 1994 การสำรวจในออสเตรเลีย พบว่า 84.6% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า ทุก ๆ คนควรมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อการรักษาสภาวะแวดล้อม 80% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเหตุผลของการรักษาสิ่งแวดล้อม (EPA-NSW, 1994) เมื่อความต้องการเปลี่ยนแปลงไป หลาย ๆ บริษัทต่างมองการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ว่า เป็นโอกาสที่ควรจะนำมาใช้ประโยชน์

จากตัวเลขเหล่านี้ทำให้เห็นว่า บริษัทที่ทำการตลาดโดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมจะมีความได้เปรียบ บริษัทที่ไม่มีการจัดการด้านการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีตัวอย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่า บริษัทหลายแห่งพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อม เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น

- 1) McDonald's เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโฟมทรงเปลือกหอย เป็นกระดาษเคลือบขี้ผึ้ง เพราะผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฟม (Polystyrene) ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ (Ozone)
- 2) โรงงานปลาทูน่า เปลี่ยนแปลงวิธีการด้านการประมง เพราะมีความกังวลต่อขนาดตะขำจับปลา และผลจากการตายของปลาโลมา
- 3) Xerox ได้แนะนำกระดาษถ่ายเอกสารคุณภาพสูงที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัทที่ต้องการลดอันตรายต่อสภาวะแวดล้อม

สิ่งเหล่านี้ไม่มีนัยยะสำคัญเลยที่จะกล่าวว่าบริษัทที่ทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจริง ๆ ให้ดีขึ้น ในบางกรณี บางบริษัทได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเพื่อจะได้มียอดขายเพิ่มขึ้น ในบางกรณีบริษัทประกาศตัวว่าตัวเองเป็นบริษัทที่กังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงของพฤติกรรมตัวเอง ความถูกต้องของการกล่าวอ้าง และความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ตัวเอง การขาดการไตร่ตรองที่ว่าตัวเองเป็นบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อมนี้จะเป็นผลให้บริษัทล้มเหลว หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

หลาย ๆ บริษัทเริ่มตระหนักว่าตนเองก็เป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชน ดังนั้นจะต้องมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น สิ่งเหล่านี้หมายความว่า บริษัทจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องการรักษาภาวะแวดล้อม เหมือนดังความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทในแง่การทำกำไร ผลจากประเด็นเรื่องสภาวะแวดล้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งทำให้บริษัทสามารถมีมุมมองต่อสถานการณ์นี้ได้สองทาง

1. ใช้ความจริงที่ว่า บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อมเป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือ
2. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อม แต่ไม่ประกาศให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชน

มีตัวอย่างของบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ทั้งสองอย่างนี้ คือ Body Shop ประกาศตัวเองอย่างมากว่าเป็นบริษัทที่รักษาภาวะแวดล้อม ขณะที่พฤติกรรมนี้เป็นประโยชน์ในด้านการแข่งขัน บริษัทได้เสนอตัวเองเป็นทางเลือกของเครื่องสำอางที่รับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อมให้กับผู้บริโภค แทนเครื่องสำอางทั่ว ๆ ไป บริษัทใช้ตรรกะนี้มาปรับให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร แทนที่จะใช้เป็นเพียงเครื่องมือด้านการตลาด

ตัวอย่างของบริษัทที่ไม่ได้ประกาศตัวเอง เรื่องสภาวะแวดล้อม คือ Coca-Cola บริษัทได้ลงทุนเป็นจำนวนเงินมหาศาลเพื่อการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ขณะที่เบื้องหลังเรื่องสภาวะแวดล้อม แต่ Coca-Cola ไม่เคยใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากไม่รู้เลยว่า Coca-Cola เป็นองค์กรที่คำนึงถึงเรื่องสภาวะแวดล้อม อีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาก ๆ แต่ไม่เคยประกาศตัวนอกองค์กรเลย คือ Walt Disney world (WDW) โดย WDW มีโครงการการจัดการสาธารณูปโภคที่รองรับการกำจัดของเสียที่ดีเยี่ยม แต่การจัดการเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป (Murphy, 1985)

แรงกดดันจากภาครัฐ

กฎข้อบังคับจากภาครัฐที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องผู้บริโภค ในหลาย ๆ ทาง ดังนี้

1. ลดการผลิตสินค้า หรือสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
2. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และภาคอุตสาหกรรม ที่ใช้สินค้าที่เป็นอันตราย

3. ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคทุกประเภท มีความสามารถเพียงพอที่จะประเมินองค์ประกอบของสินค้าว่า เป็นสินค้าเพื่อลดมลภาวะ

ภาครัฐออกกฎข้อบังคับมาเพื่อควบคุมภาคขยะอันตรายที่มาจากการผลิตของบริษัทผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากการผลิต ถูกควบคุมผ่านทางใบอนุญาต ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ในบางกรณีภาครัฐก็จะพยายามชี้แนะให้ผู้บริโภค ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเช่น บางรัฐบาลแนะนำโครงการตั้งจุดรับวัสดุที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ตามทางข้างถนน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น บางกรณีรัฐบาลเก็บภาษีต่อปัจเจกบุคคลที่แสดงความไม่รับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น รัฐบาลออสเตรเลียเก็บภาษีจากน้ำมันที่มีสารตะกั่วในอัตราที่สูง

หนึ่งในข้อกำหนดที่ถูกรัฐบาลของหลาย ๆ ประเทศนำมาใช้เมื่อเร็ว ๆ นี้ คือ ข้อแนะนำที่ออกมาเพื่อควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม กฎข้อบังคับรวมถึง

Australian Trade Practices Commission's (TPC) "แนวทางการอ้างอิงถึงมลภาวะในทางการตลาด" (TPC, 1992) และ

The US Federal Trade Commission's (FTC) "แนวทางสำหรับการใช้การอ้างอิงถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (FTC 1991 and 1992) และ

ข้อบังคับที่ได้รับการแนะนำโดย The National Association of Attorneys-General (NAAG 1990)

กฎข้อบังคับเหล่านี้ถูกประกาศมาเพื่อให้มั่นใจว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อที่จะประเมินว่า การกล่าวอ้างของแต่ละบริษัทเกี่ยวกับการลดมลภาวะนั้นถูกต้องหรือไม่ ในหลาย ๆ รัฐในสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มเติมกฎข้อบังคับเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในหลาย ๆ กรณี กฎข้อบังคับของรัฐบางรัฐเข้มงวดมากกว่าคำแนะนำของ FTC อีก จนถึงปัจจุบัน มีการฟ้องร้องบริษัทที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นในศาลของแต่ละรัฐ มากกว่าศาลกลาง

ดังนั้นรัฐบาลจึงพยายามที่จะปกป้องผู้บริโภคจากการทำให้เข้าใจผิด หรือผิดพลาดจากการกล่าวอ้าง โดยการให้ผู้บริโภค มีความสามารถเพียงพอที่จะได้รับทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในออสเตรเลีย กฎข้อบังคับมีผลกระทบต่อหลายบริษัท การโฆษณาของรัฐบาลกลางเกี่ยวกับโครงการติดตาม "ทางเลือกสำหรับการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม" ทำให้เกิดผลกระทบโดยไม่ตั้งใจ โดยโฆษณานี้มีผลให้ถูกมองว่าจะทำให้เกิดการไม่ทำตามคำแนะนำของ TPC เพราะโฆษณานี้มีนัยยะว่า ผลิตภัณฑ์ที่ติดตามเท่านั้นจึงจะรับผิดชอบต่อมลภาวะสิ่งแวดล้อม

แรงกดดันจากการแข่งขัน

อีกเหตุผลหลักที่ทำให้บริษัทสนใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ความต้องการคงสถานะทางด้านการแข่งขันในตลาด ในหลาย ๆ กรณี บริษัทสังเกตเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งแล้ว ก็พยายามที่จะเลียนแบบ ในบางกรณี ความกดดันด้านการแข่งขันในตลาดทำให้บริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นต้องปรับเปลี่ยน ปรับปรุงพฤติกรรมที่เป็นการทำลายสถานะสิ่งแวดล้อม เช่น เราสามารถกล่าวได้ว่า กระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100% ของ Xerox นั้นมีการทำการตลาดมาก่อนหน้านี้หลายปีแล้วโดยบริษัทอื่น อีกกรณีหนึ่งคือ เมื่อโรงงานผลิตพู่กันโรงงานหนึ่งหยุดใช้ตาข่ายจับปลา โรงงานอื่นก็ปฏิบัติตาม (Advertising Age, 1991)

ประเด็นเกี่ยวกับต้นทุนหรือกำไร

บริษัทสามารถใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการจัดการปัญหาที่เกี่ยวกับต้นทุน หรือกำไร เช่น การกำจัดผลผลิตพลอยได้ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โพลีคลอไรเนต ไบเฟนิล (PCB) ซึ่งมีน้ำมันปนเปื้อนนั่น แพงมาก และบางกรณีก็ยากที่จะกำจัด ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถลดค่าขยะที่เป็นอันตรายลงได้ก็จะมีผลให้ประหยัดต้นทุนได้มาก เมื่อพยายามที่จะลดขยะให้มากที่สุด บริษัทก็จะถูกบังคับให้เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต ในกรณีเหล่านี้บริษัทก็จะพัฒนากระบวนการผลิตซึ่งไม่เพียงลดของเสียเท่านั้น แต่ช่วยลดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้วย ซึ่งช่วยให้ลดต้นทุนได้มากขึ้น

ในบางกรณี บริษัทพยายามที่จะหาทางออกที่ปลายเหตุ แทนที่จะลดของเสียจากกระบวนการผลิต บริษัทก็มองหาตลาด หรือความต้องการใช้ของเสียเหล่านี้ เพราะของเสียของบริษัทหนึ่งอาจเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกบริษัทหนึ่งได้

เรื่องสุดท้ายของประเด็นเรื่องต้นทุนและกำไร ที่มีผลต่อเนื่องจากกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ การเกิดอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งสามารถเกิดได้ 2 รูปแบบ

1. บริษัทหนึ่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดของเสียแล้วขายให้กับบริษัทอื่น ๆ หรือ
2. การพัฒนาอุตสาหกรรมที่นำของเสียมาใช้ใหม่ หรืออุตสาหกรรมกำจัดของเสีย (Yurman, 1994) เช่น บริษัทที่รับทำความสะอาดคราบน้ำมันจากเครื่องจักรขนาดใหญ่ในโรงงาน เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานของเครื่องจักร ซึ่งจะช่วยลดความต้องการในการเปลี่ยนน้ำมัน และลดการกำจัดน้ำมันที่ใช้แล้วด้วย ซึ่งการบริการนี้จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้กับบริษัทเจ้าของเครื่องจักร และสร้างผลกำไรให้บริษัทผู้ให้บริการ

ปัญหาของการเป็นบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อม

ไม่ว่าเหตุผลใดก็ตามที่บริษัทจะใช้ในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว ก็จะมีโอกาสที่จะมีปัญหาให้ต้องแก้ไขตามมา ปัญหาหลักข้อหนึ่งก็คือ บริษัทที่ใช้การตลาดเพื่อโลกสีเขียวจะต้องมั่นใจว่ากิจกรรมด้านการตลาดที่ทำนั้น จะไม่ทำให้ผู้บริโภค หรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ เข้าใจผิด และไม่ผิดกฎหมาย ข้อบังคับ หรือกฎหมายที่เกี่ยวกับด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น นักการตลาดในสหรัฐจะต้องมั่นใจว่า คำกล่าวอ้างด้านการตลาดเพื่อโลกสีเขียว นั้น จะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นไปตามข้อกำหนดของ FTC คำกล่าวอ้างด้านการตลาดเพื่อโลกสีเขียว นั้น จะต้อง

1. ระบุชัดเจนถึงผลดีต่อสิ่งแวดล้อม
2. อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
3. อธิบายถึงคุณสมบัติที่ดีต่อสภาวะแวดล้อม
4. มั่นใจว่าได้เปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างเที่ยงตรง
5. มั่นใจว่าผลกระทบด้านลบได้ถูกพิจารณาอย่างดีแล้ว
6. ใช้แต่คำ และภาพ ที่มีความหมายเท่านั้น

อีกปัญหาหนึ่งของบริษัทที่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะต้องเผชิญเนื่องจากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ก็คือ ความจริงที่ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่ถูกต้อง เช่น เมื่อ McDonald's เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์รูปหอยเชลล์มาเป็นกระดาษเคลือบพลาสติก ซึ่งยังมีข้อโต้แย้งทางวิทยาศาสตร์อยู่ว่า ไม่แน่ว่า Polystyrene ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เก่านั้นอาจจะเป็นอันตรายน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ก็ได้ ซึ่งทำให้ได้รับแรงกดดัน เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีผลร้ายต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่

เมื่อบริษัทพยายามที่จะรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น บริษัทเหล่านี้ก็ต้องเผชิญความเสี่ยงที่ว่า การกระทำที่ช่วยลดมลภาวะของวันนี้ อาจจะเป็นผลร้ายต่อสภาวะแวดล้อมในอนาคตก็ได้ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกระป๋องสเปรย์ ซึ่งเปลี่ยนจากการใช้สาร CFCs (Chlorofluorocarbons) เป็น HFCs (Hydro fluorocarbons) ซึ่ง HFCs ก็เป็นก๊าซชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก บางบริษัทก็ใช้ DME (Dimethyl ether) ซึ่งเป็นก๊าซบรรจุในกระป๋อง ซึ่งอาจจะทำลายชั้นบรรยากาศเช่นกัน ด้วยข้อจำกัดของความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน มันเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะมั่นใจว่าได้ตัดสินใจเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องในปัจจุบัน นี่คือนิสัยที่สามารถอธิบายได้ว่าทำไม Coca-Cola และ Walt Disney World ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงไม่เคยประกาศต่อสาธารณชน ซึ่งอาจเป็นการปกป้องตัวเองจาก

ความเป็นไปได้ที่ผลกระทบอาจเป็นไปในทางลบในอนาคต เนื่องจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดในอดีต

ในขณะที่รัฐบาลออกกฎข้อบังคับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสที่จะตัดสินใจได้ดีขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อยุ่งยากในการออกกฎหมายเพื่อจัดการประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงข้อกำหนดในการควบคุมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ระบุถึงสาเหตุของประเด็นปัญหาอย่างแคบ ๆ เช่น ความจริงของการอ้างอิงถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ถ้ารัฐบาลต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค รัฐบาลจะต้องจัดทำข้อกำหนดใหม่ขึ้นมาอีกชุดหนึ่ง ดังนั้นความพยายามของรัฐบาลที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมอาจทำให้มีข้อกำหนด และคำแนะนำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาควบคุม

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาดอาจทำให้ผู้ตามทำผิดพลาดเหมือนผู้นำได้ ตัวอย่างราคาแพงในกรณีนี้ คือ Mobil Corporation ซึ่งออกผลิตภัณฑ์ “ถุขยะพลาสติกที่ย่อยสลายได้” โดยทางเทคนิคแล้วถุขยะนี้ย่อยสลายทางธรรมชาติได้ แต่เงื่อนไขในการย่อยสลายไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ Mobil ถูกฟ้องร้องโดยหลาย ๆ รัฐ ในอเมริกา ด้วยข้อหาทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากการโฆษณา ดังนั้นการตามคู่แข่งอย่างไม่ระวังอาจทำให้เกิดบทเรียนราคาแพงได้

แรงผลักดันของบริษัทที่จะลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไร อาจจะไม่ทำให้บริษัทจัดการกับสาเหตุหลักของการทำลายสภาวะแวดล้อม ถึงที่สุดแล้วการแก้ปัญหาของบริษัทอาจจะไม่ใช้การลดกากขยะ แต่เป็นเพียงการเคลื่อนย้ายกากขยะจากแห่งหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แม้มันจะมีประโยชน์บ้างแต่ก็ไม่ได้แก้ปัญหาลึกของเรื่องสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะช่วยลดผลกระทบระยะสั้น ถึงที่สุดแล้วขยะเหล่านี้ก็จะไปรวมกับขยะอื่น ๆ ดังนั้นการที่จะเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้องหาวิธีการลดขยะลงให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่หาวิธีการจัดการกับขยะอย่างเหมาะสม

บทสรุป

การตลาดเพื่อโลกสีเขียวครอบคลุมมากกว่าแค่การกล่าวอ้างของบริษัท ในขณะที่บริษัทจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อม ถึงที่สุดแล้ว คือ ผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้สินค้า และทำให้เกิดปัญหาหามลภาวะ ตัวอย่างหนึ่งให้เห็นได้ชัดก็คือ McDonald's ที่ถูกต้องว่าจากการที่บรรจุก๊าซที่ถูกทิ้งอยู่ข้างถนนเสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สาเหตุคือ ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเองที่เป็นผู้ไม่สนใจที่จะทิ้งขยะอย่างถูกต้อง ในขณะที่บริษัท สามารถที่

จะทำให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ว่าความรับผิดชอบก็ไม่ควรจะอยู่ในส่วนของบริษัทเพียงด้านเดียว ผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

เป็นที่ปรากฏชัดว่า ผู้บริโภคนั้นไม่สนใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก แต่คิดว่าความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรมาจากด้านอุตสาหกรรม และรัฐบาล ถึงที่สุดแล้ว จุดประสงค์ของการตลาดเพื่อโลกสีเขียว คือ ผู้บริโภคต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เปลี่ยนวิถีชีวิต หรือ โดยการแทรกแซงจากภาครัฐ จนกว่าสิ่งนี้จะเกิดขึ้น เป็นการยากอย่างยิ่งที่จะให้บริษัทเพียงผู้เดียวเป็นผู้ทำให้เกิดการปฏิวัติให้การตลาดเพื่อโลกสีเขียวเกิดขึ้นจริง

เมื่อกล่าวเช่นนี้แล้ว จะต้องไม่ลืมว่า ผู้ซื้อเพื่อผลิตในวงการอุตสาหกรรมก็สามารถที่จะบีบให้ผู้ชายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่เพียงแต่จะลดการผลิตสินค้าที่มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถกดดันให้ผู้ชายสินค้าให้บริษัทเพื่อใช้ในการผลิต ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ผู้บริโภคและผู้ซื้อเพื่อผลิตต่อในด้านอุตสาหกรรม มีความสามารถเหมือนกันในการที่จะบีบให้องค์กรต่าง ๆ นำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นวัฒนธรรมองค์กร เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่า องค์กรนั้น ๆ จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมที่ทำมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การใช้สารเคมีที่เป็นพิษ

Greenpeace ซึ่งเป็นองค์กรรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอันทรงพลังที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่ปัจจุบันมีสำนักงานอยู่กว่า 40 แห่งทั่วโลก ได้ทำการจัดอันดับบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อม โดยได้จัดอันดับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ว่าเป็นบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยอ้างอิงจากนโยบาย และการปฏิบัติจริงของบริษัทเหล่านี้ที่ใช้ทั่วโลก ในการกำจัดสารเคมีอันตราย และการจัดการต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองเมื่อถูกใช้แล้ว การจัดอันดับของกลุ่มบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ที่รักษาภาวะแวดล้อมนี้ มีจุดประสงค์ที่จะทำให้มีการจัดการที่ดีขึ้นในเรื่องการรักษาภาวะแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และทำให้โรงงานผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อสินค้าของตนเองอย่างครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน และกลายเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์

เกณฑ์การจัดอันดับนั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการที่จะรณรงค์เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้สารพิษของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเงื่อนไขความต้องการมีเพียง 2 ข้อ เท่านั้น คือ

1. เลิกผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีอันตรายเป็นส่วนประกอบ
2. เมื่อสินค้าถูกใช้จนหมดสภาพแล้ว บริษัทจะสามารถนำชิ้นส่วนกลับมาใช้ในการผลิตได้อีก

สองข้อนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน คือถ้าบริษัทใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า จะทำให้ไม่สามารถนำสินค้าที่ถูกใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างปลอดภัย

การไม่ใช้สารเคมีอันตรายในขั้นตอนการผลิตจะช่วยทำให้พนักงานไม่ต้องสัมผัสสารเคมีอันตราย และยังทำให้ชุมชนที่อยู่ใกล้ ๆ แหล่งผลิตไม่ถูกปนเปื้อนจากสารอันตรายนี้ด้วย การยกเลิกการใช้สารเคมีอันตรายในการผลิตยังช่วยป้องกันการใช้สารเคมี เช่น Brominated Flame Retardants (BFR) และมีผลทำให้เศษชิ้นส่วนที่เหลือจากการผลิตสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างปลอดภัย การใช้สารเคมีที่เป็นพิษในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดวงจรสารพิษอย่างถาวร ในการนำขยะอุตสาหกรรมมาใช้ใหม่ และใช้วัสดุที่ปนเปื้อนสารพิษมาผลิตสินค้าใหม่

คะแนนที่บริษัทจะได้นั้นจะมีน้ำหนักไปในทางที่บริษัทไม่ใช้สารเคมีที่เป็นพิษ มากกว่าด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (มีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 เกณฑ์ บริษัทจะได้เต็มเป็น 2 เท่า สำหรับสินค้านำที่ไม่ใช้ PVC และ BFR ในการผลิต) เพราะว่าถ้าบริษัทยังไม่เลิกใช้วัสดุที่เป็นพิษ มันเป็นไปได้เลยที่จะทำให้เกิดการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ได้โดยปลอดสารพิษตกค้าง และถ้ามี 2 บริษัทที่ได้คะแนนเท่ากัน บริษัทที่มีคะแนนด้านการจัดการสารเคมีที่ดีกว่า จะอยู่ในอันดับที่สูงกว่า

กฎเกณฑ์ในการพิจารณา 5 กฎเกณฑ์ ในการให้คะแนนกับบริษัทในเรื่องนโยบายและการปฏิบัติเกี่ยวกับสารเคมีที่ใช้ในการผลิต (เลิกผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีอันตรายเป็นส่วนประกอบ)

1. นโยบายด้านสารเคมีบนฐานของหลักการป้องกันไว้ก่อน (Precautionary Principle)

นโยบายด้านสารเคมีบนหลักการป้องกันไว้ก่อนหมายความว่า บริษัทจะปฏิบัติการณ์เพื่อทดแทน/เลิกใช้สารเคมีหรือกลุ่มสารเคมีที่เป็นที่สงสัย แม้ว่ายังไม่มีที่ยืนยันทางวิทยาศาสตร์ว่าสารเคมีเหล่านี้ส่งผลอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม การปฏิบัติตามนโยบายด้านสารเคมีบนหลักการป้องกันไว้ก่อนจำเป็นต้องมีระบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมีต้องสงสัย และกลไกสำหรับบริษัทเพื่อริเริ่มปฏิบัติการลดละเลิกการใช้สารเคมีเหล่านั้นและเริ่มค้นคว้าวิจัยหาสารทดแทนที่ปลอดภัยกว่า

เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ ความหมายหลักการป้องกันไว้ก่อนของบริษัทจะต้องระบุถึงการลงมือปฏิบัติเพื่อทดแทนสารเคมีแม้ว่าจะยังไม่มีที่ยืนยันทางวิทยาศาสตร์อย่างแน่นอนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพก็ตาม

หลักการป้องกันไว้ก่อนคืออะไร

หลักการป้องกันไว้ก่อนไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่ได้ถูกนำมาใช้โดยข้อตกลงระหว่างประเทศ

สนธิสัญญา และการประกาศทางการเมืองหลายครั้ง ในแง่ของการจัดการสิ่งแวดล้อม หลักการป้องกันไว้ก่อนหมายถึง เมื่อ (บนพื้นฐานของการมีหลักฐานเท่าที่ทำได้) การใช้สารเคมีหรือกลุ่มสารเคมีอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ควรต้องมีการลงมือปฏิบัติเพื่อเลิกใช้สารเคมีเหล่านั้น แม้ว่ายังไม่มีที่ยืนยันในทางวิทยาศาสตร์ถึงผลอันตรายทั้งหมดอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การพิสูจน์ถึงผลอันตรายในลักษณะนี้อาจเป็นไปได้เลย หรืออย่างน้อยกว่าจะพิสูจน์ได้มันก็หายไปแล้วที่จะหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นไปแล้วให้กลับสู่สภาพเดิมได้

2. **การจัดการสารเคมี : มีวิธีการจัดการที่ดีในการกำหนดสารต้องห้าม และนโยบายที่จะบ่งชี้ว่าสารใดจะต้องถูกยกเลิก หรือแทนที่ในการผลิตในอนาคต** การให้คะแนนในเกณฑ์นี้ขึ้นอยู่กับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริษัท เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้โรงงาน (Supplier) เลิกใช้สารที่ถูกห้ามใช้หรือสารที่ถูกจำกัดการใช้ บริษัทต้องอธิบายว่ากำลังใช้ระบบอะไรอยู่เพื่อลดละเลิกการใช้สารอันตรายต่างๆ (เช่น PVC, BFRs) และเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้ เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ มาตรการจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อสารที่ถูกจำกัดการใช้และสารต้องห้ามได้ รวมทั้งบริษัทต้องอธิบายว่ามีการบังคับใช้ข้อกำหนดเหล่านี้ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทอย่างไร นอกจากนี้บริษัทจำเป็นต้องระบุรายชื่อสารที่กำลังถูกพิจารณาสำหรับการจำกัดหรือการยกเลิกใช้ในอนาคตด้วย

3. **มีกำหนดระยะเวลาในการเลิกใช้ PVC อย่างชัดเจน**

กรีนพีซต้องการให้บริษัทยกเลิกการใช้สารอันตรายทั้งหมด และนำหลักการป้องกันไว้ก่อนมาใช้ โดยเริ่มต้นที่สารอันตรายทั้งหมดตามที่ระบุในบัญชีรายชื่อ OSPAR+ หรือ 'บัญชีรายชื่อสารเคมีสำหรับปฏิบัติการอันดับแรก' ค.ศ.1998 ซึ่งได้ถูกร่างขึ้นโดยหลายรัฐบาล ภายใต้คณะกรรมการออสโล-ปารีสเพื่อการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมทางน้ำของแอตแลนติกตะวันออกเฉียงเหนือ (Oslo-Paris Commission for the Protection of the Marine Environment of the North-East Atlantic / OSPAR) กรีนพีซได้ขยายบัญชีรายชื่อนี้โดยรวมเอาสาร PVC เข้าไปด้วยและเรียกว่าบัญชีรายชื่อ OSPAR+

สารPVC(Polyvinylchloride)

เป็นพลาสติกคลอรีนถูกใช้ในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์บางชนิดและใช้เพื่อเป็นฉนวนบน

สายไฟและเคเบิล สาร PVC เป็นหนึ่งในพลาสติกที่มีการใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด แต่ก่อให้เกิดมลพิษได้จากการผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้ง สารไดออกซินคลอรินและพีวแรนจะถูกปล่อยออกมาระหว่างกระบวนการผลิตหรือการกำจัดทิ้งโดยการเผาในโรงเผาขยะ (หรือแม้แต่การเผาทิ้งธรรมดาทั่วไป) สารไดออกซินและพีวแรนเป็นประเภทสารประกอบเคมีซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่าเป็นหนึ่งในสารพิษอันตรายที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยผลิตออกมา แม้ในความเข้มข้นที่ต่ำมากก็ตาม เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ บริษัทต้องให้คำมั่นสัญญาว่าจะยกเลิกการใช้สาร PVC ทั้งหมด โดยต้องกำหนดเวลายกเลิกใช้ให้เหมาะสม

- 4. มีกำหนดระยะเวลาที่จะเลิกใช้ Brominated Flame Retardants (BFR) กรีนพีซต้องการให้บริษัทเลิกใช้สารอันตรายทั้งหมด และนำหลักการป้องกันไว้ก่อนมาใช้ โดยเริ่มต้นที่สารอันตรายทั้งหมดตามที่ระบุในบัญชีรายชื่อ OSPAR ซึ่งรวมเอาสารทนไฟโบรมีน (Brominated Flame Retardants / BFRs) ทุกชนิดไว้ด้วย 'บัญชีรายชื่อสารเคมีสำหรับปฏิบัติการอันดับแรก' ค.ศ. 1998 ได้ถูกร่างขึ้นโดยหลายรัฐบาลภายใต้คณะกรรมการออสโล-ปารีสเพื่อการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมทางน้ำของแอตแลนติกตะวันออกเฉียงเหนือ (Oslo-Paris Commission for the Protection of the Marine Environment of the North-East Atlantic / OSPAR)**
- กรีนพีซคาดหวังว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบจะลดละเลิกใช้สาร BFRs ทุกชนิด ไม่ใช่แค่ชนิดที่ถูกห้ามใช้ตามระเบียบ RoHS ของสหภาพยุโรปเท่านั้น BFRs ซึ่งถูกนำมาใช้ในแผงวงจรและในเคสพลาสติก จะสลายตัวได้ยากและสะสมในสิ่งแวดล้อม การได้รับ BFRs เป็นเวลานานสามารถส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และระบบความจำได้ BFRs ยังสามารถไปแทรกแซงการทำงานของระบบฮอร์โมนไทรอยด์และเอสโตรเจนได้ด้วย การสัมผัส BFRs ของตัวอ่อนในครรภ์จะทำให้มีปัญหาพฤติกรรมในเด็กได้ TBBPA ซึ่งเป็น BFR ชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในแผงวงจรสามารถทำให้ระบบประสาทเป็นพิษได้

BFRs ปริมาณมากที่ใช้อยู่ในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดไดออกซินโบรมีนและพีวแรนได้เมื่อกลายมาเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์และถูกนำไปหลอม เผาในโรงเผาขยะ หรือเผาในที่โล่ง สารไดออกซินและพีวแรนเป็นประเภทสารประกอบเคมีซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่าเป็นหนึ่งในสารพิษอันตรายที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยผลิตออกมา แม้ใน

ความเข้มข้นที่ต่ำมากก็ตาม เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ บริษัทต้องให้คำมั่นสัญญาว่าจะเลิกใช้สาร PVC จากการใช้ทั้งหมด โดยต้องกำหนดเวลายกเลิกใช้ให้เหมาะสม

- 5. จำนวนรุ่นของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่ PVC และ BFR ในการผลิต ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด :** บริษัทจะได้คะแนนเป็นสองเท่า หากสามารถปฏิบัติตามเกณฑ์นี้ได้ เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทต้องไม่มีทั้งสาร PVC และ BFR เป็นส่วนประกอบ การมีอุปกรณ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งไร้สาร PVC และ/หรือ BFR จะไม่ได้คะแนนเต็ม เพราะไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งระบบ

กฎเกณฑ์ 4 กฎเกณฑ์ในการให้คะแนนกับบริษัทในเรื่องนโยบาย และการปฏิบัติของผู้ผลิตในด้านการเก็บคืนสินค้าที่ใช้แล้วและการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

- 1. การสนับสนุนความรับผิดชอบของผู้ผลิตแบบเฉพาะราย** การสนับสนุนด้านการเงิน ผู้ผลิตจะสนับสนุนด้านการเงินในการจัดการกับสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้ว โดยการเรียกคืน และนำสินค้าที่ถูกใช้แล้วนี้กลับมาใช้ในการผลิตใหม่ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรสนับสนุนความรับผิดชอบของผู้ผลิตแบบเฉพาะราย (Individual Producer Responsibility / IPR) เพราะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติทางบวก โดยการรับซากผลิตภัณฑ์ที่ห่อของตุนคืนเพื่อนำไปใช้ซ้ำและรีไซเคิล บริษัทที่สนับสนุน IPR จะเชื่อว่าตนควรได้รับรางวัลจากนวัตกรรมการออกแบบของตน บริษัทที่ต่อต้าน IPR (หรือแม้แต่หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต) และเรียกร้องเพื่อให้ใช้ความรับผิดชอบของผู้ผลิตแบบส่วนรวม (Collective Producer Responsibility) ต้องการให้ภาระการจัดการซากผลิตภัณฑ์ของตนตกอยู่กับผู้เสียภาษีทั้งหมดและ/หรือให้บริษัทอื่นร่วมแบกภาระไว้ด้วย
เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ บริษัทต้องระบุถึงการสนับสนุนหลักการ IPR อย่างชัดเจน

2. มีระบบอาสารับซากผลิตภัณฑ์กลับคืนในประเทศที่ไม่มีกฎหมายบังคับ

จัดการให้มีการนำสินค้าที่ถูกใช้แล้วมาคืนเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยความสมัครใจ ในทุกประเทศที่ขายผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในบางประเทศจะไม่มีกฎหมายบังคับให้บริษัทรับผิดชอบต่อขยะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การให้คะแนนในเกณฑ์นี้ ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีระบบอาสารับซากผลิตภัณฑ์กลับคืนและระบบรีไซเคิลในประเทศ/รัฐที่ไม่มีกฎหมายบังคับให้

ทำหรือไม่ สหภาพยุโรปมีระเบียบ WEEE (Waste from Electrical and Electronic Equipment) ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตรับคืนและรีไซเคิลซากผลิตภัณฑ์ของตน ประเทศญี่ปุ่นก็มีกฎหมายคล้ายกันซึ่งผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อการรีไซเคิลซากเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและซากคอมพิวเตอร์

เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ บริษัทต้องมีบริการรับซากผลิตภัณฑ์กลับคืนและบริการรีไซเคิลทั้งสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทและลูกค้าทั่วไป ในทุกประเทศที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย

3. ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับซากผลิตภัณฑ์กลับคืน

การให้คะแนนในเกณฑ์นี้ ขึ้นอยู่กับการที่บริษัทให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทั่วไปของบริษัทว่าจะส่งคืนซากผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร เช่น บริการส่งคืนทางไปรษณีย์ฟรี การมีจุดรวบรวมซากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เพื่อให้ได้คะแนนเต็มในเกณฑ์นี้ บริษัทต้องให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายต่อลูกค้าทั่วไปเกี่ยวกับการส่งคืน (จะทำอย่างไรกับ) ซากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตน ในทุกประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ของตนวางขาย

4. การรายงานปริมาณซากผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมและนำไปรีไซเคิลได้

การให้คะแนนในเกณฑ์นี้ ขึ้นอยู่กับการรายงานของบริษัทเกี่ยวกับปริมาณซากผลิตภัณฑ์ที่นำไปรีไซเคิลได้

บริษัทที่รายงานเกี่ยวกับการรีไซเคิลซากผลิตภัณฑ์จะทำโดยการให้ข้อมูลปริมาณซากผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปรีไซเคิลต่อปีหรือปริมาณสะสม เป็นน้ำหนักหรือจำนวนชิ้น ซึ่งระบบเมตริกนี้ไม่สามารถประเมินค่าได้หากเทียบกับยอดขาย (ในอดีต) อีกทั้งยังไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราการรีไซเคิลของแต่ละบริษัทได้ เมื่อแต่ละบริษัทมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และน้ำหนักที่ต่างกัน เช่น บริษัทที่ผลิตโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว เทียบกับบริษัทที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลายชนิด

จะดีที่สุด กรีนพีซต้องการให้บริษัทรายงานปริมาณ/จำนวนชิ้นที่รีไซเคิลได้ เมื่อเทียบกับยอดขายในปี X (อายุการใช้งานเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตอนที่กลายเป็นซากขยะ

อิเล็กทรอนิกส์) เช่น ถ้าอายุการใช้งานเฉลี่ยของคอมพิวเตอร์เซฟต์ตอนที่กลายเป็นขยะ

อิเล็กทรอนิกส์ คือ 6 ปี กรีนพีซต้องการให้เซฟต์ รายงานว่ามีคอมพิวเตอร์ปริมาณเท่าไร

(เป็นจำนวนเครื่อง หรือ น้ำหนัก) ที่นำไปรีไซเคิลได้ในปี ค.ศ. 2006 เมื่อเทียบกับยอดขายในปี ค.ศ.2000 คิดเป็น %

ตัวอย่างเช่น เอชพีได้คิดค้นการรายงาน % รีไซเคิลซากผลิตภัณฑ์เทียบกับยอดขายเป็นระบบเมตริก ในรายงาน Global Citizenship ค.ศ.2006 ของเอชพีระบุว่าอัตราปริมาณการรีไซเคิล/การนำไปใช้ซ้ำ ซากผลิตภัณฑ์ของเอชพีเมื่อเทียบกับยอดขาย คือ 10.3%

เกี่ยวกับการจัดอันดับ บริษัทมีสิทธิ์ที่จะพัฒนาอันดับในตารางได้ เนื่องจากการจัดอันดับจะมีการพิจารณาทุก ๆ 3 เดือน อย่างไรก็ตาม ใดๆ ก็ตาม จะมีการหักแต้มบริษัทถ้า Greenpeace พบว่า บริษัทให้ข้อมูลเท็จ หรือใช้ 2 มาตรฐาน หรือบริษัทมีการกระทำผิด ประพฤติไม่เหมาะสม

ตัวอย่าง เช่น Sony และ LGE ถูกตัดแต้มจากคะแนนรวมทั้งหมดเนื่องจากการใช้สองมาตรฐาน ในเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ถูกใช้แล้วของบริษัท" (Individual Producer Responsibility – IPR) Sony เป็นสมาชิกผู้ก่อตั้ง European Recycling Platform ซึ่งสนับสนุน IPR แต่ที่สหรัฐอเมริกา Sony เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ต่อต้านนโยบาย "ความรับผิดชอบของผู้ผลิต" (Producer Responsibility – PR) และพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเพื่อการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่

ในขณะที่เว็บไซต์สากลของ LGE ระบุว่า บริษัทมีความเชื่อว่า ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อด้านการเงินต่อการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าของตนเอง เมื่อสินค้าถูกใช้จนหมดอายุการใช้งานแล้ว ในสหรัฐอเมริกา LGE ก็เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่อต้านนโยบาย "ความรับผิดชอบของผู้ผลิต" เช่นเดียวกับ Sony

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหนึ่งที่องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยบทบาทที่สำคัญของฉลากเขียว คือ เป็นกลไกทางการตลาดที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยอุปสงค์ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติต่อฉลากเขียวทั้งองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค เห็นพ้องกันว่า ฉลากเขียวสามารถเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ แต่ฉลากเขียวยังไม่สามารถใช้เป็นจุดขายที่ลุ่มใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในขณะนี้ เพราะเห็นว่าการมีฉลากเขียวเป็นเสมือนผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า ในขณะที่ผู้บริหารโครงการฉลากเขียว ต้องการที่จะให้

ฉลาดเขียวเป็นเครื่องหมายที่ให้ข้อมูลเป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

วิลาวัณย์ หงส์สุวรรณ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อโลกสีเขียวขององค์กรที่ได้รับ ISO 14001 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรแต่ละแห่งล้วนแล้วแต่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลที่มองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และมีการกำหนดพันธกิจขององค์กรในรูปแบบนโยบายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้องค์กรดำเนินไปตามวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ องค์กรแต่ละแห่งจะมีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรว่า ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านในบ้าง แล้วพยายามหาทางแก้ไข โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อโลกสีเขียว มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต และควบคุมการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม การลดบรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่นานขึ้น ลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการนำกลับไปใช้ใหม่ หรือการแปรรูปก่อนการนำกลับไปใช้ใหม่ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่ใช่ว่าสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเพื่อโลกสีเขียวมากนัก เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการก็จะเลือกใช้ช่องทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้ยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าก็ต้องมีการตรวจสอบสภาพอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูล หรือสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อถึงกลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายจะถูกใช้น้อยที่สุด

วนิดา วงศ์พิเศษศักดิ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องนโยบายการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษากรณี ISO 14000 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อนุกรมมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14000 เป็นชุดมาตรฐานในการจัดการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้องค์กรมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในการควบคุม และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อลด หรือมิให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ โดยจัดให้มีการอบรมการจัดสัมมนา โดยเน้นกิจกรรมที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการใช้สื่อมวลชนบ้าง เช่น รายการวิทยุ โทรทัศน์ บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ

มีความเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการนี้ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินโครงการ คือ การได้รับความสนับสนุนจากผู้บริหาร และความร่วมมือของพนักงาน

โอรส ลีลากุลถนิตย์ และนิตยา วงศ์ธาดา (2535) ได้ทำการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้น หรือยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วยในขณะเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ แต่ไม่ใช่สิ่งที่คุณบริโภคต้องการซื้อ หรือไม่ได้ประโยชน์โดยตรงจากการใช้สินค้านั้นหรือบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น

งานวิจัยในต่างประเทศ

Brad Hainsworth และ Max Meng (1988) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บริษัทให้คำจำกัดความของการจัดการประเด็นอย่างไร" (How Corporations Define Issue Management) โดยได้พิจารณาบททวนงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ เกี่ยวกับการจัดการประเด็น และได้สำรวจ บริษัทอุตสาหกรรมที่อยู่ใน 21 อันดับแรกของการจัดอันดับโดย Fortune 500 ในปี 1985 ปรากฏว่ามี 2 องค์ประกอบหลักที่เป็นแก่นของการจัดการประเด็น คือ

1. การกำหนดล่วงหน้าถึงประเด็นซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กร
2. การปฏิบัติงานขององค์กรนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ประเด็นปัญหาที่สนใจนั้น ๆ มีผลกระทบที่ตามมาต่อองค์กรน้อยลง

จากการค้นพบนี้ การจำกัดความของการจัดการประเด็น ถูกนำเสนอโดยการจัดการรอบแนวคิดที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และรู้จักถึงรูปแบบที่ถูกต้องในการจัดการประเด็น

Laurie J. Wilson (1990) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การจัดการประเด็นขององค์กร: มุมมองระหว่างประเทศ" (Corporate Issues Management: An International View) โดยบทความนี้สนับสนุนการพัฒนาของมุมมองระหว่างประเทศในเรื่องการศึกษาและประยุกต์ในการจัดการประเด็น จากปัจจัยพื้นฐานทางด้านการเมืองและเศรษฐศาสตร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกมากมายตลอดช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และธุรกิจองค์กรต่าง ๆ

ในโลก อย่างไรก็ตาม การศึกษาการจัดการประเด็นนี้ไม่ได้คำนึงถึงสภาวะแวดล้อม และจะอิงอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน และการยอมรับในวงแคบในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การจัดการประเด็นในสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศจะต้อง

1. มีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และสามารถวิพากษ์ตนเองได้
2. จำกัดวงเพื่อที่จะทำให้เกิดความชำนาญอย่างถ่องแท้ในแต่ละท้องถิ่น
3. ครอบคลุมไปถึงความเชื่อทางสังคม และวัฒนธรรม และวางแผนปฏิบัติตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและแนวโน้มในอนาคต
4. สามารถอธิบาย และแปลความได้
5. ถูกบันทึกและรวบรวมไว้เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ในอนาคตได้
6. นำเข้าสู่โลกไซเบอร์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสาธารณชนได้

นอกจากนี้การเสนอการดำเนินการที่ก่อให้เกิดการเข้าถึงการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหา และจำนวนของโอกาสที่จะเกิดผลกระทบเนื่องจากประเด็นปัญหานั้น ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถกำหนดทำที่ที่เหมาะสมต่อการจัดการประเด็นปัญหานั้น ๆ ถ้าจะต้องมีการจัดการ

ทั้งนี้การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในการศึกษาถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ และยังมีส่วนช่วยในด้านการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดทำกรอบการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อใช้ในการศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดการวิจัย

