

MISSION: RESPONSIBLE

REPORT THAILAND



ครึ่งปีหลัง 2024



About The Report

Mission Responsible : Thailand Report

ฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับมุมมองของคนไทยที่มีต่อธุรกิจความยั่งยืน แต่สิ่งที่น่าประหลาดคือ แทนที่คนกรุงเทพซึ่งอยู่ในเมืองใหญ่จะเป็นผู้นำแนวคิดสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์กลับพลิกผันจนพบสาเหตุของความเป็นไปได้

รายงานนี้ยังเจาะพฤติกรรมแนวคิดของผู้บริโภคและชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการควรนำมาปรับใช้ โดยเฉพาะเรื่องของการนำผู้มีอิทธิพลมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการชี้ให้เห็นว่าหาก 'ผู้ประกอบการกรุงเทพฯ ไม่สนใจจะทำ Mission Responsible' สิ่งน่ากลัวที่ตามมาคือความล้มเหลวในระยะยาว เสมือนไร่อาวูรที่จะไปสู่กับคู่แข่งที่เขามุ่งมั่นกับธุรกิจที่ยั่งยืนมาก่อนแล้ว

SPECIAL THANKS



สุพลชัย กิรติขจร
Marketing I Can



ดร.ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์
D-vote

พลิกล้อกัน น้ำดู

1. ภาคใต้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก 52.94%
ค่อนข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อ 44.12%
รวม **97.06 %**

2. ภาคอีสาน

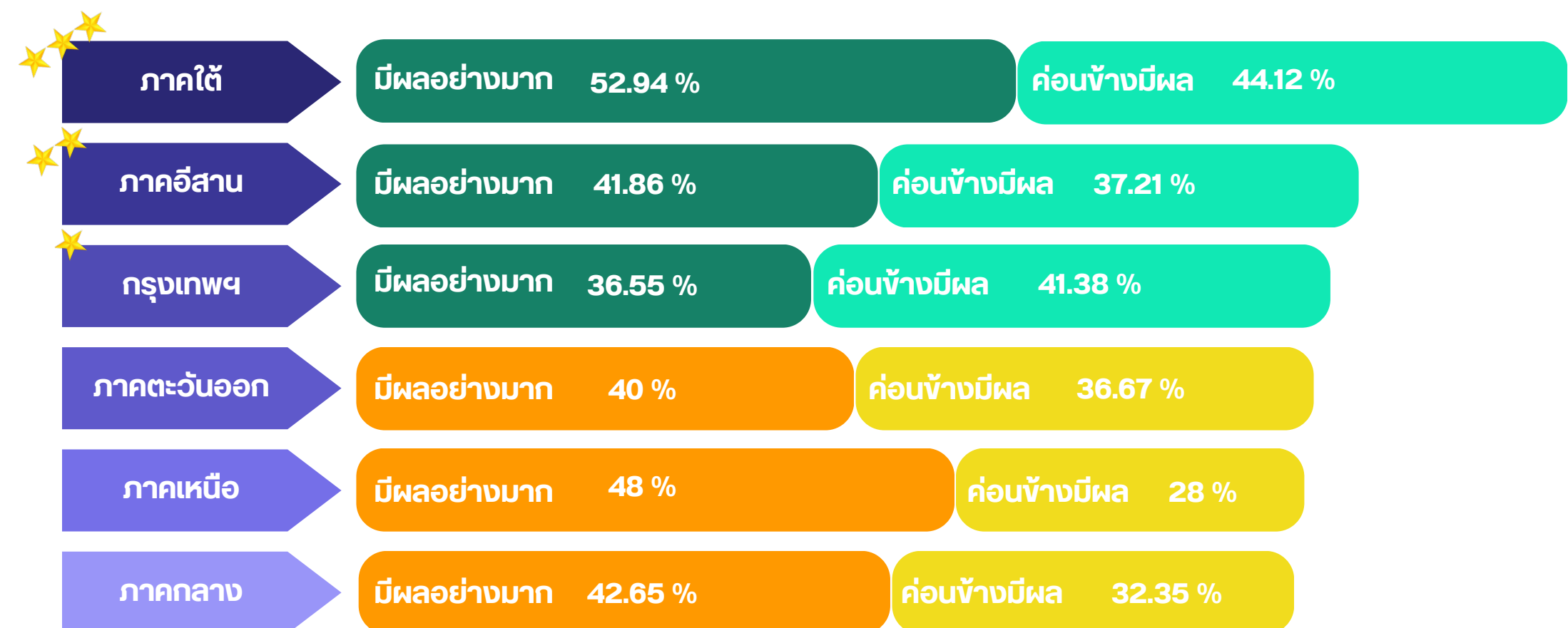
มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก 41.86 %
ค่อนข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อ 37.21 %
รวม **79.07 %**

3. กรุงเทพมหานคร

มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก 36.55 %
ค่อนข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อ 41.38 %
รวม **77.93 %**

คนต่างจังหวัดขึ้นนำคนเมืองเรื่องความมุ่งมั่น คนกรุงเทพฯ ละเลยหรือมีเหตุจำเป็น ?

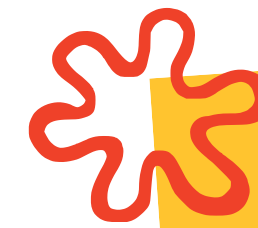
ความมุ่งมั่นของบริษัทในด้านความยั่งยืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค





เริ่มด้วยภาคใต้ปัจจัยที่กลายมาเป็นภูมิภาคที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนมากที่สุด โดยมีเปอร์เซ็นต์ความเห็นด้วยสูงถึง **97.06%** ในขณะที่ภาคใต้จะมีจำนวนประชากรเพียง **9.24 ล้านคน** แต่คนใต้ก็ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก

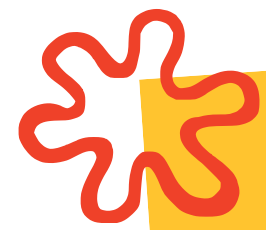
หากวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนภาคใต้หันมาใส่ใจความยั่งยืนมากขึ้น คงมาจากปัจจัยทางธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นทะเล ชายฝั่ง ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่เกษตรและประมงจึงทำให้ชาวบ้านเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและพร้อมสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืนเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนของตนเองด้วย



ภาคอีสาน

ตามมาด้วยภาคอีสานที่มีคะแนนความเห็นด้วย **79.07%** คนอีสานมีเหตุผลที่คล้ายคลึงกับภาคใต้ เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพื่อรักษาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ด้วยความพื้นที่หลายส่วนค่อนข้างจะแห้งแล้งและมีการพึ่งพาการเกษตรสูง

ทำให้ผู้คนตระหนักว่าการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลดีต่อทั้งชุมชนและสภาพแวดล้อมในระยะยาว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาคอีสานนำโด่งเป็นอันดับที่ 2



กรุงเทพฯ



แม้ว่ากรุงเทพฯ จะมีจำนวนประชากรมากกว่าภาคอื่นประมาณ **11.23 ล้านคน** ถ้าคิดแบบรวดเร็วจะเห็นว่า คนกรุงเทพฯ ประชากรเยอะก็จริง แต่เสียงของคนเหล่านั้นไม่ได้ช่วยผลักดันให้ธุรกิจที่ยั่งยืนดำเนินการต่อไปได้นาน

กลับกันหากมองกันในเชิงพฤติกรรม เหตุที่ทำให้ กรุงเทพฯ ตกอยู่**อันดับสาม เพียง 77.93%** นั้นคงเป็นเพราะวิถีชีวิตที่เร่งรีบท่ามกลางเมืองใหญ่ ซึ่งผู้คนมักให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย เป็นอันดับหนึ่ง และไม่ได้มองว่าการสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืนเป็นเรื่องเร่งด่วนแต่อย่างใด



ภาพรวมจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่**คนในต่างจังหวัดกลับให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ยั่งยืนมากกว่าคนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ** ทั้งที่ดูเป็นเมืองที่เจริญ หูเจริญตาและภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่มากกว่าในต่างจังหวัด แต่เป็นที่ประจักษ์แล้วว่าต่อให้เมืองก้าวหน้าขนาดไหนก็ไม่ใช่สิ่งกระตุ้นให้คนกรุงเทพฯ เหลียวมองธุรกิจความยั่งยืนเลย นอกจากนี้อาจสะท้อนสาเหตุที่ต่างจังหวัดอยู่ อันดับหนึ่ง เพราะมีวิถีชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่า

ชี้โพรงให้ผู้ประกอบการเห็น แนวคิดผู้บริโภคแล้วนำไปปรับใช้ด่วน !



ช่วงหนึ่งหลายท่านคงทันแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อมยอดฮิตคือการใช้ถุงผ้าหรือไม่ก็ลดการใช้น้ำ และไฟฟ้าในบ้าน แต่กระพริบตาเดียวเท่านั้น คนปัจจุบันกลับมีแนวคิดค่อนข้างหลากหลายมากขึ้น ข้อมูลนี้หาก**ผู้ประกอบการเอาไปปรับใช้ให้ตรงกับแนวคิดได้จริงก็มีโอกาสที่จะได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้** เพราะผลสำรวจเผยว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และปรับตัวต่อแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนี้

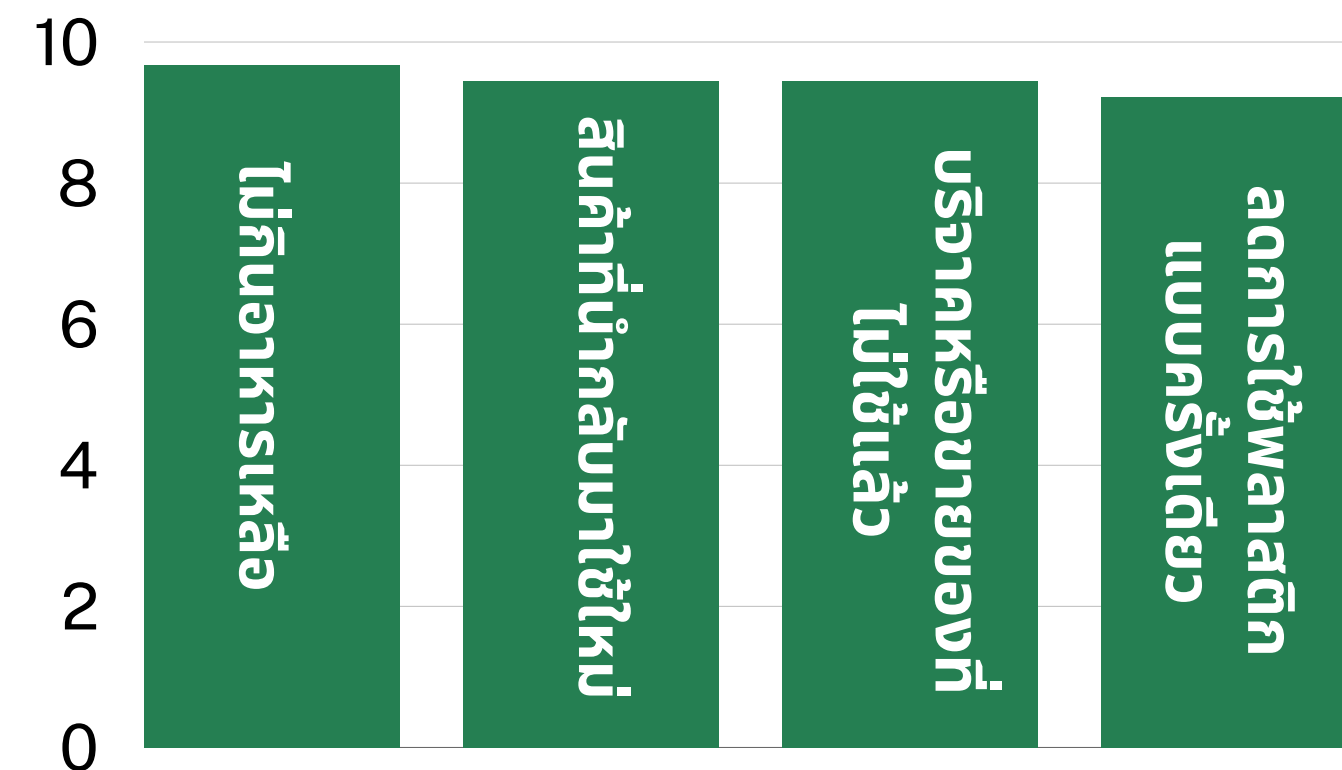
ไม่กินอาหารเหลือ **9.68 %**

ลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียว **9.45 %**

บริจาคหรือขายของที่มือไม่ใช้แล้ว **9.45 %**

สินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ **9.22 %**

แนวความคิดรักษาสิ่งแวดล้อมที่นำมาปรับใช้



เมื่อผลสำรวจปรากฏชัดเจนขนาดนี้ แล้วจะมัวรีรออะไรกันอยู่!



เพราะนี่คือ**โอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการ**ในการพัฒนาแบรนด์ให้เข้ากับแนวคิดหรือความต้องการของผู้บริโภค! **โอกาสทอง'** ที่ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ก็จะสามารถใช้ความยั่งยืนเป็นจุดขายหลัก และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว มี 4 ตัวอย่างให้นำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ ดังนี้

1. การสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งในเรื่องความยั่งยืน เมื่ออิงตามผลสำรวจแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจก็ควรเริ่มจากสิ่งเล็ก ๆ ก่อน เช่น การจัดนโยบายการแยกขยะย่อยย่อยและนำไปใช้ประโยชน์จนไม่เหลือขยะให้ส่งไปทำลายต่อที่อื่น การลดใช้พลาสติกในธุรกิจของตัวเองให้เหลือน้อยที่สุด หรือการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **สิ่งเหล่านี้เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า พวกเขากำลังสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม** จนทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ค่อยๆ ขยายตัวผ่านกระบอกเสียงของผู้บริโภคจนแข็งแกร่ง

เมื่อผลสำรวจปรากฏชัดเจนขนาดนี้ แล้วจะมีวิธีรออะไรกันอยู่!



2.การจัดเวิร์กช็อปหรือกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนัก การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติมักจะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการมุ่งเน้นปลูกฝังผ่านทฤษฎีเพียงอย่างเดียว เช่น เวิร์กช็อปให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากจะให้ดีกว่านั้นเหล่าผู้ประกอบการหาพื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อจัดเวิร์กช็อปในบริษัทหรือโรงงานของตัวเองเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นตัวอย่างที่ดีจากรุรกิจตัวเอง จน**ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและผูกพันกับแบรนด์**



เมื่อผลสำรวจปรากฏชัดเจนขนาดนี้ แล้วจะมีวิธีรออะไรกันอยู่!

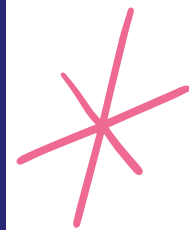
3. การร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบจากชุมชน หรือการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ **สามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และช่วยให้ชุมชนได้ประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน** ตัวอย่าง น้ำตาลมิตรผล ที่สร้างความร่วมมือกับเกษตรกรท้องถิ่นเพื่อผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนความยั่งยืน เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต สามารถเป็นจุดขายหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องนี้ได้



ชี้โพรงให้ผู้ประกอบการเห็นแนวคิดผู้บริโภคแล้วนำไปปรับใช้ด่วน !



สำหรับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่มุ่งจะพัฒนารธุรกิจ
ของตัวเองให้มีความยั่งยืนมากขึ้น หนึ่งในปัจจัยที่เป็นตัว
ผลักดันให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว คือ **การเลือก
กลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง** ซึ่งมี 3 กลุ่มเป้าหมายที่น่า
สนใจ ได้แก่

1. กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี

เพราะเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความมั่นคง
ทางการเงิน มองให้เป็นกลุ่มคนที่คอยนำรายได้เข้ามาให้
ธุรกิจตนเอง หนึ่งในวิธีที่คนกลุ่มนี้เขาแสดงออกคือ
‘การสนับสนุนธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม’ ซึ่งกลุ่ม
อายุ 36 - 45 ปีให้ความสนใจกับแนวคิดนี้ถึง **10.05 %**

ช่วงอายุ 36 - 45 ปี

บริจาคหรือขายของที่ไม่ใช้แล้ว

12.79

สนับสนุนธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

10.05

10.05

ไม่รับประทานอาหารเหลือ

10.05

10.05

ชี้โพรงให้ผู้ประกอบการเห็นแนวคิดผู้บริโภคแล้วนำไปปรับใช้ด่วน !

* **2. กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป**
เช่นเดียวกับกลุ่มแรกที่มีความสนใจ
'การสนับสนุนธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม'
สูงถึง 10.71 % เลยทีเดียว ดังนั้นเป็นสิ่งที่น่า
สนใจมากกว่า เหล่าผู้ประกอบการไม่ควรปล่อยให้
คน 2 กลุ่มแรกหลุดมือไปเป็นอันขาด

ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียว

17.86

* สนับสนุนธุรกิจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

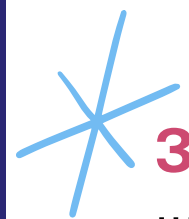
10.71

เลือกบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

10.71



ชี้โพรงให้ผู้ประกอบการเห็นแนวคิดผู้บริโภคแล้วนำไปปรับใช้ด่วน !



3. กลุ่มอายุ 26-35 ปี

แม้รายได้รองลงมาจากคนกลุ่มแรก แต่ยังมี ‘การอุดหนุนสินค้า นำกลับมาใช้ใหม่’ ที่มีความสนใจสูงถึง 10 % เช่น การเลือกใช้สินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือการใช้บริการที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

ความพิเศษคือเขาเป็นกลุ่มที่พร้อมจะ ‘แชร์แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้’ เพราะกลุ่มอายุนี้เติบโตมากับการใช้งานเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถเน้นสื่อสารเรื่องธุรกิจความยั่งยืนของตนเองผ่านคนกลุ่มอายุ 26 - 35 ปีได้

ช่วงอายุ 26 - 35 ปี



อุดหนุนสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้

10



แชร์แนวคิด ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

10

ไม่รับประทานอาหารเหลือ

9.35



มุ่งธุรกิจแบบยั่งยืนกันได้แล้ว ก่อนปัญหาจะกล้ำกรายฆ่าผู้ประกอบการ



1. ยอดขายหน้าร้านคุณจะลดลงเมื่อไม่เป็นที่ต้องการ

เมื่อเห็นข้อมูลเบื้องต้นแล้วว่าคนกรุงเทพเริ่มให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืน ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนก็จะลดลงไปด้วย ยอดขายหน้าร้านก็ลดลงแน่นอน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมเพียว ๆ เช่น สินค้าออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล หรือแม้กระทั่งบริการที่มีการใช้พลังงานหมุนเวียน

“สิ่งที่ตามมาคือผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจ และมีแนวโน้มที่จะหันกลับไปหากระบวนการผลิตที่สิ้นเปลืองพลังงานเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงในที่สุด”

มุ่งธุรกิจแบบยั่งยืนกันได้แล้ว ก่อนปัญหาจะกล้ำกรายฆ่าผู้ประกอบการ

2. สูญเสียโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจพบแล้วว่า โซนต่างจังหวัดมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนธุรกิจมุ่งความยั่งยืนค่อนข้างสูง ทำให้เป็นโอกาสทองที่เหล่าผู้ประกอบการในต่างจังหวัดเริ่มลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนมีสิทธิ์จะเดินนำธุรกิจในเมืองหลวงได้อีกหลายก้าว

3. ความท้าทายในการสร้างการรับรู้ในเรื่องความยั่งยืน

ผลสำรวจว่า คนกรุงเทพฯ ให้ความสนใจความยั่งยืนต่ำกว่าที่คาด เรื่องท้าทายที่ตามมาคือการสร้างการรับรู้และการให้ความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน ท้ายที่สุดธุรกิจในเมืองฯ ก็ยากที่จะสร้างแรงผลักดันในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ

สิ่งเหล่านี้จึงชี้ให้เห็นว่า การไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในวันนี้ อาจกลายเป็นจุดบอดที่ทำให้ธุรกิจต้องล้มเหลวในระยะยาว



3 แนวทางการแก้ไข ก่อนปัญหาจะกล้ำกรายเข้าสู่ผู้ประกอบการ

1. ปรับกลยุทธ์ตลาด

เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงเนื้อแท้ของธุรกิจที่พยายามมุ่งเน้นความยั่งยืน ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่า “หากลูกค้าสนับสนุนสินค้าธุรกิจสีเขียว ก็จะช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากตัวลูกค้าเอง”

2. แบนด์ควรเผยแพร่กระบวนการสีเขียวให้ผู้บริโภคเห็น

สร้างความโปร่งใสให้กับธุรกิจ เช่น แสดงให้เห็นว่าต้นน้ำการผลิตมาจากชาวเกษตรกรหรือแจ้งให้ทราบว่ารายได้ส่วนหนึ่งหักไปให้กับชุมชนต่าง ๆ

เพราะอย่างที่หลายคนทราบว่า **ธุรกิจบางแห่งเขียวไม่จริง** เมื่อเห็นแบบนี้แล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความลังเลหรือยังไม่รู้สึกพิเศษถึงขั้นที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์ต้องมีจุดยืนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจในระยะยาว

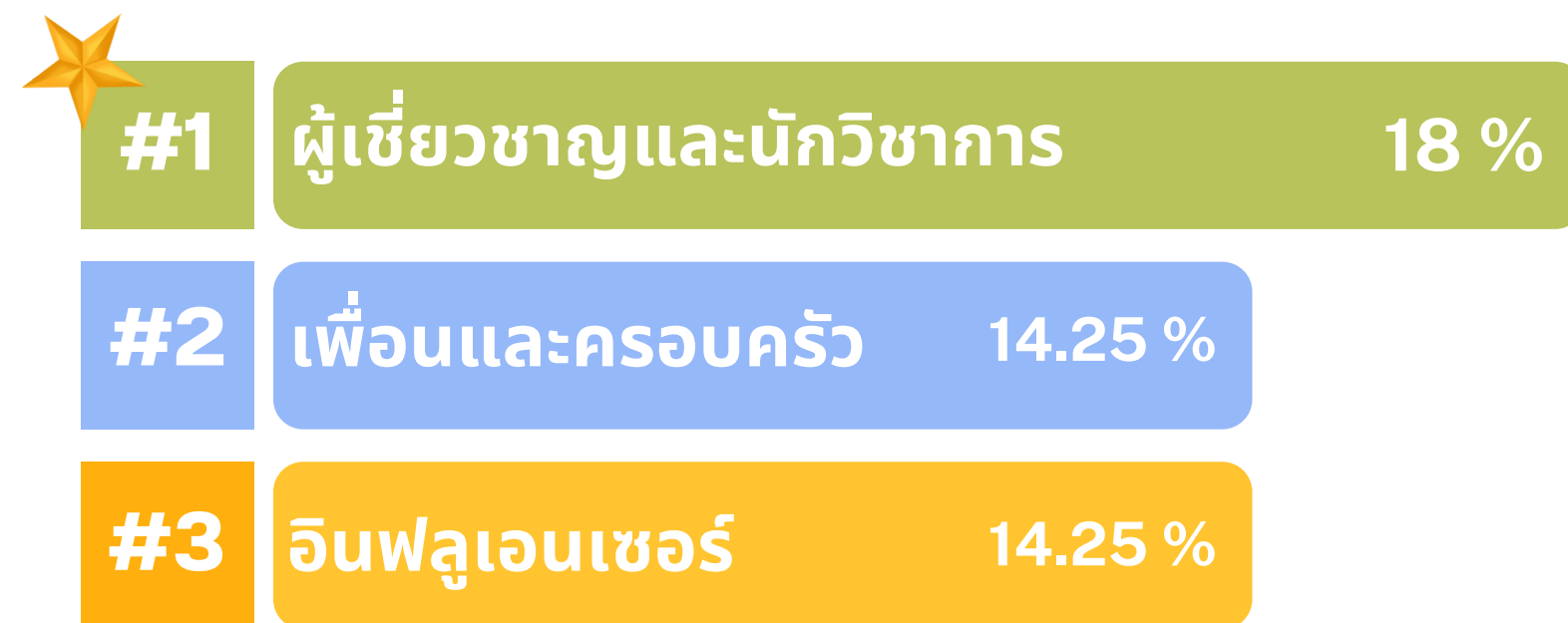


3 แนวทางการแก้ไข ก่อนปัญหาจะกล้ำกรายเข้าผู้ประกอบการ

3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

เช่น การนำผู้มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมมาอยู่ในการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วน
ร่วมกับธุรกิจของเหล่าผู้ประกอบการ แต่ถ้าให้ดีภาครัฐควรมี
ส่วนในการสนับสนุนการตลาดแบบนี้ได้

ซึ่งผลสำรวจที่ผู้บริโภคติดตามเนื้อหากลุ่มผู้มีอิทธิพลมากที่สุด มีดังนี้





การไม่ยอมมุ่งสู่ความยั่งยืน เสมือนไร้อาวุธที่จะสู้กับคู่แข่ง

หากผู้ประกอบการไม่ยอมดำเนินการหรือละเลยความสำคัญ
ผู้ประกอบการจะไม่สามารถแข่งขันได้ในอนาคต โดยมี 3 เหตุผลหลัก

1. ธุรกิจจะสูญเสียความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทยอยหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนยุคใหม่ที่กำลังเติบโตและบริบทเดียวก็จะมีอำนาจเลือกซื้อสินค้าได้ หากไม่ปรับตามแนวคิดของลูกค้านี้ในระยะยาวก็จะกระทบกับยอดขายและความสัมพันธ์ของลูกค้า

ตัวอย่าง อุตสาหกรรมแฟชั่น มีการเปลี่ยนสไตล์เสื้อผ้าให้ทันเทรนด์ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเอาใจกลุ่มยุคใหม่ หากลองเปลี่ยนควบคู่ไปกับการเป็น **Sustainable Fashion** ก็จะซื้อใจคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี



การไม่ยอมมุ่งสู่ความยั่งยืน เสมือนไร้อาวุธที่จะสู้กับคู่แข่ง



2. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นในระยะยาว

ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมองว่า เทคโนโลยีสะอาดหรือพลังงานทดแทนเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูงมาก แต่มันเป็นเรื่องจริงแค่ครึ่งหนึ่งเพราะต้นทุนเหล่านั้นมันสูงเพียงแค่ระยะสั้น ๆ เท่านั้น เมื่อธุรกิจใช้ไปเรื่อย ๆ สุดท้ายมันก็จะ**ลดต้นทุนได้จริงในระยะยาว** นอกจากนี้ธุรกิจที่มุ่งสู่การใช้พลังงานทดแทนหรือวัสดุที่ยั่งยืนก่อนคู่แข่ง มักจะได้เปรียบเสมอ

ตัวอย่าง กรณีที่ธุรกิจภาคเกษตรบางแห่งยืนยันกรานว่าจะไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงเลือกใช้สารเคมีอันตรายกับพืชผัก **สุดท้ายก็จะเจอกับต้นทุนที่สูงขึ้น**ในการจัดหาเคมีภัณฑ์ เพราะหายากขึ้นเนื่องจากหลายเจ้าเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหมด



การไม่ยอมมุ่งสู่ความยั่งยืน เสมือนไร้อาวุธที่จะสู้กับคู่แข่ง

3. กฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมหรือกฎหมายต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เข้มงวดขึ้นมาก ๆ หากการดำเนินธุรกิจยังไม่สอดคล้องกับกฎหมายต่อไป ธุรกิจอาจจะต้องโดนปรับหรือถูกจำกัดการดำเนินธุรกิจได้ ปลายทางของเรื่องนี้ก็คือต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมหาศาลจนธุรกิจอยู่ไม่ไหวในระยะยาว

ตัวอย่าง โรงงานแอบปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือโรงงานที่ยังไม่มีการบำบัดจากน้ำเสียให้เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม หน่วยงานรัฐก็จะตามเจอพร้อมกับถูกปรับเพราะปล่อยของเสียที่ไม่ได้ผ่านมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนด



การไม่ยอมมุ่งสู่ความยั่งยืน เสมอไร้อาวุธที่จะสู้กับคู่แข่ง

เมื่อความยั่งยืนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมืองกรุงเทพฯ
3 สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาในวงการธุรกิจ มีดังนี้



1. นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ

เช่น สิทธิพิเศษด้านภาษีสำหรับธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมให้ธุรกิจพัฒนาและปรับตัวเข้าสู่การใช้พลังงานสะอาด



2. แรงสนับสนุนจากผู้บริโภค

เมื่อธุรกิจเลือกที่จะลงทุนเทคโนโลยีที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคและนักลงทุนที่สนใจในเรื่องความยั่งยืนเห็นถึงความมุ่งมั่นในเรื่องนี้ และพร้อมจะสนับสนุนต่อไป



3. สร้างวัฒนธรรมให้กับองค์กร

องค์กรต่าง ๆ จะเริ่มนำแนวทางความยั่งยืนมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานและมีจุดร่วมเดียวกันเพื่อผลักดันให้องค์กรอยู่อย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

การไม่ยอมมุ่งสู่ความยั่งยืน เสมอไร้อาวุธที่จะสู้กับคู่แข่ง



4 หลักการ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น

1. การทำ CSR ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและพื้นที่ในชุมชน

เพื่อเพิ่มความรู้และกระชับความสัมพันธ์ให้ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แนะนำว่า ไม่ควรทำเพียงแค่ช่วงแรกๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้นเท่านั้น ควรทำสม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ในระยะยาวอย่างแข็งแกร่ง

2. การนำเสนอแคมเปญ

สร้างแคมเปญที่เน้นผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก การรีไซเคิล สามารถช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

3. การให้สิทธิประโยชน์และโปรโมชั่น สำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

4. บริการหลังการขายที่สอดคล้องกับความยั่งยืน

การผลิตสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและสามารถซ่อมแซมได้จะสร้างความยั่งยืนและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ลดปริมาณของเสีย นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจจนบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

