

## ความยั่งยืน ... ทางรอดของธุรกิจในยุค Next Normal

หลังจากเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 ที่เข้ามาแย่งความสนใจเกือบทั้งหมดไปในช่วงเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ความยั่งยืน (Sustainability) ก็กลับมาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางอีกครั้ง ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน กลายเป็นหัวข้อสำคัญในหลายเวที โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ล่าสุดในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 หรือ COP 26 ที่จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ก็เป็นที่จับตามองจากทั่วโลกว่าประเทศต่างๆ จะร่วมมือกันช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาอุณหภูมิของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส เพื่อหลีกเลี่ยงภัยพิบัติต่างๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างไร ซึ่งประเทศไทยในฐานะที่เป็น 1 ใน 10 ประเทศที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสูงสุดในโลก ก็ได้ประกาศเป้าหมายนำประเทศสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในยุค Next Normal เช่นปัจจุบัน การทำธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่ได้จำกัดความสนใจอยู่เพียงแค่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ยั่งยืนยังต้องมีส่วนร่วมในการดูแลสังคมในมิติต่างๆ ควบคู่กันไป “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงรวบรวมตัวอย่างที่น่าสนใจของการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปต่อยอดหรือปรับใช้กับธุรกิจของท่านได้ ดังนี้

### รีไซเคิลแคปซูลกาแฟ ... ขยะชิ้นเล็ก ๆ ที่ส่งผลกระทบยิ่งใหญ่

การดื่มกาแฟเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และในระยะหลังกาแฟสดก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนกาแฟสำเร็จรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลไว้ใช้ในบ้าน เพราะมีราคาย่อมเยา และชงกาแฟได้สะดวก

#### แคปซูลกาแฟ



หมายเหตุ : Coffee photo created by freepik - www.freepik.com

ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซ่แบบที่ใช้ตามร้านกาแฟสด อย่างไรก็ตาม ความนิยมในเครื่องชงกาแฟที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีขยะแคปซูลกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน มีรายงานว่าในปี 2561 มีการผลิตแคปซูลกาแฟทั่วโลกกว่า 5.9 หมื่นล้านชิ้น และในจำนวนดังกล่าว มีถึง 5.6 หมื่นล้านชิ้น ที่ถูกนำไปกำจัดโดยการฝัง ซึ่งแคปซูลกาแฟที่ผลิตจากอะลูมิเนียม หรืออะลูมิเนียมผสมพลาสติกเหล่านี้ จะต้องใช้เวลาในการย่อยสลายถึง 500 ปี จึงมักเป็นประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แม้ผู้ผลิตแคปซูลกาแฟจะตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเริ่มมีแนวคิดนำอะลูมิเนียมจากแคปซูลกาแฟใช้แล้วมารีไซเคิลตั้งแต่ปี 2538 แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังมีแคปซูลกาแฟกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลไม่มากนัก จากผลสำรวจของ Halo ผู้ผลิตแคปซูลกาแฟที่สลายตัวได้ทางชีวภาพ พบว่าผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศที่บริโภคกาแฟแคปซูลถึงกว่า 340 ล้านแคปซูลในแต่ละปี เมื่อไม่นานมานี้ ก็ยังพบว่า มีผู้บริโภคถึง 82% ที่ไม่ตระหนักว่ากาแฟแคปซูลที่ตนเองบริโภคมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม และมีผู้บริโภคเกินครึ่งที่ไม่ทราบความแตกต่าง



**วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable)** ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้กับพลาสติก หมายถึง พลาสติกที่สามารถแตกตัวเป็นชิ้นเล็ก ๆ ได้เร็วกว่าพลาสติกทั่วไป ซึ่งพลาสติกชนิดนี้อาจผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติอย่างอ้อยหรือข้าวโพด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากปิโตรเลียมก็ได้ ซึ่งหากเป็นพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียม เมื่อแตกตัวเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้ว ก็จะตกค้างเป็นไมโครพลาสติกปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อม และจะสะสมจนเป็นอันตรายหากเข้าสู่ร่างกายมนุษย์หรือสัตว์



**วัสดุที่สลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable)** หมายถึง วัสดุที่ผลิตจากพืชหรือองค์ประกอบที่มาจากสิ่งมีชีวิต/ธรรมชาติ เช่น แป้งข้าวโพด หรือชานอ้อย และสลายตัวเป็นปุ๋ยอินทรีย์ได้ทั้งหมด โดยไม่หลงเหลือองค์ประกอบใดๆ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ระหว่างแคปซูลกาแฟที่รีไซเคิลได้ แคปซูลกาแฟที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable) และแคปซูลกาแฟที่สลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable) รวมทั้งยังพบว่า มีผู้บริโภคถึง 42% ที่ทิ้งแคปซูลกาแฟปะปนกับขยะทั่วไปถึงขยะ



ด้วยเหตุดังกล่าว Nestlé และ Jacobs Douwe Egberts UK (JDE UK) ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟแคปซูลอันดับ 1 และ 2 ในสหราชอาณาจักร และเป็นเจ้าของแบรนด์อย่าง Nespresso, Nescafé Dolce Gusto และ Tassimo (มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 89% ของมูลค่าตลาดในปี 2563) จึงร่วมมือกันจัดทำโครงการรีไซเคิลแคปซูลกาแฟทั่วประเทศภายใต้ชื่อ **Podback** เพื่อรวบรวมแคปซูลกาแฟใช้แล้วมารีไซเคิล โดยพยายามเพิ่มช่องทางในการส่งคืนแคปซูลกาแฟใช้แล้ว เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมและจัดส่งผ่านบริษัทโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ที่มีจุดให้บริการทั่วประเทศ โดยผู้บริโภคสามารถนำแคปซูลกาแฟใช้แล้วไปยังจุดส่งที่ใกล้ที่สุด หรือการให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยจัดเก็บแคปซูลกาแฟ ทั้งนี้ แคปซูลกาแฟที่รวบรวมได้จะถูกนำไปรีไซเคิล ซึ่งมีข้อดีคือใช้พลังงานน้อยกว่าการผลิตอะลูมิเนียมใหม่ถึง 95% และรีไซเคิลได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยยังรักษาคุณสมบัติเดิมไว้ได้



นอกจากการนำแคปซูลกาแฟใช้แล้วกลับมารีไซเคิล ยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟแคปซูลได้อย่างยั่งยืน นั่นคือการใช้แคปซูลกาแฟจากวัสดุที่สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ ซึ่ง Startup อย่าง Cafés Novell ในประเทศสเปน ได้ผลิตแคปซูลกาแฟจากวัสดุธรรมชาติ 100% ที่สลายกลายเป็นปุ๋ยได้ทั้งหมดภายใน 12-20 สัปดาห์ นอกจากนี้ Cafés Novell ยังจำหน่ายเฉพาะกาแฟอินทรีย์ (Organic Coffee) ที่มีกระบวนการเพาะปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงหรือวัชพืชอีกด้วย

## แก้ปัญหาการทำลายป่าเพื่อปลูกวานิลลาด้วย Blockchain

วานิลลาเป็นพืชแต่งกลิ่นที่มีราคาสูง นอกจากใช้ผสมในอาหารแล้ว ยังนิยมใช้ผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมอีกด้วย แม้วานิลลาเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในเม็กซิโก แต่ปัจจุบันประเทศผู้ปลูกวานิลลารายใหญ่ คือ มาดากัสการ์ และอินโดนีเซีย โดยวานิลลาจากมาดากัสการ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นวานิลลาคุณภาพดีและมีกลิ่นหอมกว่าแหล่งผลิตอื่นๆ ทั้งนี้ ราคาวานิลลาที่ปรับสูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงทำให้มีการถางป่าเพื่อนำพื้นที่ไปปลูกวานิลลามากขึ้น จนทำให้สภาพแวดล้อมในพื้นที่ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป และกระทบถึงคุณภาพของวานิลลาที่ผลิตได้ รวมทั้งส่งผลต่อความยั่งยืนในการผลิต

เพื่อให้มั่นใจว่าวานิลลาที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไม่ได้มาจากการตัดไม้ทำลายป่า **Estée Lauder** ผู้ผลิตเครื่องสำอางน้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายรายใหญ่ จึงเริ่มนำเทคโนโลยี **Blockchain** มาใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับ (**Traceability**) วานิลลาจากมาดากัสการ์ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Aveda ของบริษัท ตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิปี 2564 โดยเกษตรกรรายย่อยชาวมาดากัสการ์กว่า 450 รายที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับบัตรประจำตัว (Digital ID Card) ที่มี QR Code ติดอยู่ เมื่อเกษตรกรนำฝักวานิลลาไปจำหน่าย สหกรณ์ที่รับซื้อก็จะสแกน QR Code ดังกล่าว พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลต่างๆ อาทิ น้ำหนักของวานิลลา และแหล่งที่ปลูก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทตรวจสอบคุณภาพและแหล่งที่มาของวานิลลา ตั้งแต่เกษตรกร โรงงานผลิต สารแต่งกลิ่น ไปจนถึงโรงงานผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Aveda อีกทั้งยังช่วยให้มั่นใจว่าวานิลลาที่นำมาใช้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำลายป่าเพื่อนำพื้นที่มาปลูกวานิลลา นอกจากนี้ แม้ว่าปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้จะใช้ภายในบริษัทเท่านั้น แต่ Estée Lauder ก็มีแผนจะให้ผู้บริโภคที่ต้องการทราบถึงรายละเอียดของวัตถุดิบแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในอนาคต เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความโปร่งใสและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ผู้รับซื้อวานิลลาสแกน QR Code ของเกษตรกร



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก <https://www.aveda.com/living-aveda-article-our-blockchain-pilot-program-launch>

## ล้าหน้าไปกับผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ปล่อยคาร์บอนติดลบ

การระบาดของ COVID-19 ทำให้ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมาก เพราะการ Lockdown ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงคลายเหงา ทั้งนี้ การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความรักและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนเสมือนดังลูกหลาน ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่ใช้เนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบหลักมักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ปล่อยคาร์บอนสูงกว่าอาหารสัตว์เกรดธรรมดาที่มีส่วนผสมของธัญพืชมากกว่า เพราะกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์มีการปล่อยคาร์บอนสูงกว่าการผลิตธัญพืช

อย่างไรก็ตาม ภาพจำดังกล่าวอาจไม่เป็นจริงเสมอไป เพราะ Inspired Pet Nutrition (IPN) ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในสหราชอาณาจักร และเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมอย่าง Harringtons และ Waggs ได้กลายเป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายแรกของสหราชอาณาจักรที่ได้รับการรับรองว่าปล่อยคาร์บอนติดลบ เนื่องจาก IPN มีความตั้งใจที่จะเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ยั่งยืนและเป็นที่รักของประชาชนในสหราชอาณาจักร จึงเกิดโครงการสำคัญอย่าง 'Positive Pawprint' ที่ให้ความสำคัญกับ People-Pets-Planet โดยตั้งเป้าหมายหลายด้าน อาทิ ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขที่รีไซเคิลได้ 100% ภายในปี 2564 เลือกใช้พลังงานหมุนเวียนอย่างพลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานลมให้มากขึ้น รวมทั้งในแต่ละปีจะปลูกต้นไม้เท่ากับจำนวนพนักงานที่มีอยู่กว่า 300 คน เพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอน โดยนับเป็นส่วนหนึ่งของแผนที่จะปลูกต้นไม้ให้ครบ 1 ล้านต้นทั่วสหราชอาณาจักร ซึ่งการดำเนินโครงการดังกล่าวส่งผลให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่เจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ผลสำรวจ Lifestyle ของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรของ Euromonitor ในปี 2563 ระบุว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงถึง 66% จะซื้อสินค้าหรือตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ

นอกจากให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมแล้ว IPN ยังให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 และมีการ Lockdown บริษัทได้ออกแคมเปญ "Miles and Meals" เพื่อเชิญชวนให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงพาสัตว์เลี้ยงไปเดิน วิ่ง หรือนั่งซ้อนท้ายจักรยานไปด้วยกัน เพื่อร่างกายที่แข็งแรงและจิตใจที่เบิกบานของทั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยงและตัวสัตว์เลี้ยงเอง โดยทุกๆ 1 ไมล์ที่เข้าร่วมกิจกรรม IPN จะบริจาคอาหารสัตว์เลี้ยง 1 มื้อ ให้แก่มูลนิธิหรือองค์กรสงเคราะห์สัตว์เลี้ยง ซึ่งแคมเปญดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จนบรรลุเป้าหมายที่ IPN ตั้งไว้ว่าจะบริจาคอาหารสัตว์เลี้ยงรวม 1 ล้านมื้อ

ภายใต้มาตรฐานโลกในยุค Next Normal การปรับตัวสู่ความยั่งยืนคงไม่อาจเรียกได้ว่าเป็น "ทางเลือก" ของธุรกิจได้อีกต่อไปแล้ว แต่กำลังจะเป็น "ทางรอด" สำคัญที่ทำให้ธุรกิจยืนหยัดได้ในระยะยาว ขณะนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเริ่มปรับตัวสู่ความยั่งยืน ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การปรับตัวสู่ความยั่งยืนนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเสมอไป แต่ธุรกิจสามารถปรับตัวสู่ความยั่งยืนได้ภายใต้เงินทุน ความชำนาญ บุคลากร และข้อจำกัด ของตนเอง โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง

การออกไปวิ่งด้วยกันส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง



หมายเหตุ : Leaf photo created by wirestock - www.freepik.com

Icon made by Flat Icons, Freepik and surang from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด