

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง "การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับเกี่ยวกับการจัดการเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจไอที" เป็นการวิจัยซึ่งใช้การศึกษาแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยวิเคราะห์องค์กร 3 องค์กร ดังนี้ คือ บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด และบริษัท โมโตโรลา (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารที่ผู้วิจัยรวบรวมได้นำมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัยของแต่ละองค์กรตามหัวข้อ ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ของแต่ละองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพแวดล้อม, การจัดทำกลยุทธ์, การปฏิบัติตาม และการประเมินผล ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้เป็นกลไกสำคัญที่ผู้บริหารยุคใหม่ จะต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเพื่อปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm) ใหม่ทางด้านการจัดการให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ (Issues Management) โดยการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์, ทางเลือกยุทธวิธี, วางแผนปฏิบัติการ, การปฏิบัติ และการประเมินผลผลลัพธ์

### ผลการวิเคราะห์

#### บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณแสงจันทร์ เจริญศึกษา  
ตำแหน่ง Assistant Manager (Standard Coordination Office Section)
2. คุณจันทร์รัตน์ แสงทอง  
ตำแหน่ง Supervisor ฝ่ายกิจการกฎหมาย

## ประวัติความเป็นมา

บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเดิม คือ บริษัท ซิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2513 โดยร่วมทุนระหว่างบริษัท ซิว จำกัด และ บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศไทย ญี่ปุ่น ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพาภิรมย์ กรุงเทพมหานคร โดยจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ เครื่องเล่นจานเสียง เครื่องขยายเสียง และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการของบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศไทย ญี่ปุ่น

ต่อมาในปี 2523 กิจการของบริษัทขยายตัว เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท จำนวนพนักงานก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานที่ทำการเดิมคับแคบไป จึงได้ย้ายสำนักงานมาที่ 2152-2154 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากนั้นในปี 2534 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ซิว เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนมากกว่าร้อยละ 100 บาท และมีจำนวนพนักงานกว่าห้าร้อยคน ณ ที่ทำการแห่งใหม่ บนเนื้อที่ 20 ไร่ เลขที่ 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบัน

และนับจากปี 2547 เป็นต้นมา บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศไทย ญี่ปุ่นได้ประกาศรวม แปรนต์ Panasonic และ National เพื่อความแข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียวในการทำการตลาดทั่วโลก โดยให้ National ยังคงมีขายเป็น Traditional Brand ในญี่ปุ่นเท่านั้น

ด้วยทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท และมีสินทรัพย์มากกว่า 2,500 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในวงการธุรกิจเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ด้านภาพและเสียง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เครื่องมือสื่อสาร และถ่านไฟฉาย หลอดไฟ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆอีกมากมาย ตลอดจนการใช้บริการหลังการขาย และศูนย์บริการทั่วประเทศ

(แหล่งที่มา: <http://www.panasonic.co.th/web/ccatId/MainCat/278> [2 กุมภาพันธ์ 2551])

## การจัดการเชิงกลยุทธ์

### 1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม

#### ภายในองค์กร

### วัฒนธรรมองค์กร

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าบริษัทมีการจัดอบรม และปลูกฝังให้พนักงานในบริษัทมีพื้นฐานความคิดร่วมกัน มีความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พนักงานแต่ละคนในองค์กรมีความพยายาม และความร่วมมือซึ่งกันและกัน ด้วยจิตใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความขยันขันแข็ง และซื่อสัตย์ ทำให้มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานร่วมกันขององค์กร คือทำให้มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ความก้าวหน้า และพัฒนาการจะเกิดขึ้นได้ก็จากความพยายามร่วมกัน และความร่วมมือซึ่งกันและกันในพนักงานแต่ละคนของบริษัทเท่านั้น ด้วยจิตใจที่รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกคนปฏิญาณว่า จะปฏิบัติหน้าที่ของเราในบริษัท ด้วยการอุทิศตนด้วยความขยันขันแข็ง และด้วยความซื่อสัตย์”

“ตอนเช้า จะมีการออกกำลังกายร่วมกัน แปรดโม่งเช้า”

“พนักงานของพานาโซนิค ส่วนมากจะทำงานจนเกษียณ ไม่ค่อยมีใครลาออก”

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

### จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็งของบริษัท พานาโซนิค มีดังนี้

1) ความหลากหลายของสินค้า ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในทุกสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการค้าของบริษัท พานาโซนิค โดยชาวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พานาโซนิคได้นำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของตนเอง

จุดแข็งของสินค้าพานาโซนิคในกลุ่ม HBK คือความหลากหลายของสินค้า โดยบริษัทพยายามนำสินค้าที่หลากหลายเข้าสู่ตลาดเมืองไทย และจะเพิ่ม Line-Up สินค้ามากขึ้น (นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 3 มีนาคม 2551)

พานาโซนิค หนึ่งในผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย และผู้สร้างสรรค์สุดยอดนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อชีวิต ด้วยสโลแกน ‘Panasonic - Ideas for Life’ ประกาศเดินหน้าบุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทย สร้างสีสันในชีวิตให้แก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์แห่งนวัตกรรมหลากหลายรุ่น ครอบคลุมตั้งแต่หมวดผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง ชีสเต็มและถ่านไฟฉาย ไปจนถึงหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทันสมัยภายในบ้าน สนองตอบทุกความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว

(ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์, 14 มิถุนายน 2550)

2) จุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท พานาโซนิค คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่ครองใจลูกค้ามานาน ทำให้มีส่วนครองทางการตลาดสูง และเป็นผู้นำทางการตลาด

จากอดีตถึงปัจจุบัน ความโดดเด่นของสินค้าพานาโซนิคในกลุ่ม HA (Home Appliance) คือนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ไม่ว่าจะเป็น e-ion Air Purifying System ในเครื่องปรับอากาศ, AQUABEAT ระบบพ่นน้ำ 3 รูปแบบในเครื่องซักผ้า, Air Bubble Jet ในเครื่องทำน้ำอุ่น, หม้อหุงข้าว และคอมพิวเตอรืที่ไม่ใช้แผ่นทำความร้อน ฯลฯ เทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้น ทำให้พานาโซนิคก้าวนำหน้าคู่แข่ง

(นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 3 มีนาคม 2551)

นายโมโตยุกิ ชิเงโมริ รองกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท พานาโซนิค เอเชียเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า "ตลาดเครื่อง ใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีอัตราการเติบโตค่อนข้างคงที่ แต่ยังมีสินค้าที่ยังมีแนวโน้มสดใสอยู่ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งประเทศไทย ยังมีอัตราการถือครองเพียง 20% จึงมีแนวโน้มการขยายตลาดได้อีกมาก ส่วนตู้เย็น เป็นสินค้าที่มีอัตราการถือครองกว่า 80% และเครื่องซักผ้า 70% แต่ตลาดเหล่านี้ยังมีความน่าสนใจ ทั้งในส่วนของ การซื้อเพื่อแทน ที่ของเก่า การซื้อเพื่อการขยายครอบครัว หรือ การซื้อเพื่อรับกับเทคโนโลยีที่ดีกว่า"

(หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ออนไลน์), 26-29 มกราคม 2551)

3) มีการพัฒนาสินค้าภายใต้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ทิศทางในปีหน้าของกลุ่ม HA (Home Appliance) จะเน้นโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน (Energy Saving) เพราะเรื่อง Environmental Protection เป็น Direction ของพานาโซนิคทั่วโลก ยกตัวอย่าง Inverter Technology ที่เน้นการประหยัดพลังงานทั้งในสินค้าตู้เย็น , เครื่องปรับอากาศ และไมโครเวฟ ซึ่งพานาโซนิคเป็นบริษัทเดียวที่มีคอนเซ็ปต์นี้ครบในกลุ่ม HA (นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 3 มีนาคม 2551)

### จุดอ่อน (Weakness)

แม้จะเป็นผู้นำทางการตลาด มีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของพานาโซนิคนั้นยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคเท่าที่ควร และยังคงตามหลังคู่แข่งชั้น

ดังนั้นพานาโซนิคจึงได้พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเน้นให้ใช้งานง่าย และมีความสวยงามด้วย

ในภาพรวมของกลุ่ม HA แม้พานาโซนิคจะเป็นผู้นำเทคโนโลยี แต่ในบริบทการแข่งขันปัจจุบัน เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอในการดึงดูดลูกค้า เพราะดีไซน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของ Emotional Benefit

มร. ชิเงโมริ รองกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท พานาโซนิค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ยอมรับว่า “ในเรื่องดีไซน์ เรายังตามหลังแอลจี และซัมซุง แต่เราพยายามเน้น Product Design มากขึ้น พานาโซนิคจะแนะนำสินค้าที่มีดีไซน์เป็นของตัวเอง บนแนวคิด Universal Design ซึ่งนอกจากดีไซน์จะสวยงามแล้วผู้บริโภคยังใช้งานได้ง่ายในรูปแบบ User Friendly อาทิ ตู้เย็น Magic Top ที่กลับตู้แช่เย็นไว้ด้านบน เพราะผู้บริโภคต้องใช้งานตู้แช่เย็นถึง 70% แต่ใช้ตู้แช่แข็งเพียง 30% เท่านั้น และหม้อหุงข้าวที่มีปุ่มกดสีเหลืองสำหรับคนตาบอดสี เป็นต้น” (นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 3 มีนาคม 2551)

### ภายนอกองค์กร

1) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร กระแสภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงานถือเป็นประเด็นสำคัญ ที่ทำให้พานาโซนิคต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการปรับกระบวนการผลิต และการออกแบบ เพราะปัจจุบันปัญหาภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงานนี้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสินค้าที่เป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อนด้วย

นายโมโตยุกิ ชิเงโมริ รองกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท พานาโซนิค เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “จากการสำรวจ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีประเด็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเข้ามาเป็นอันดับ 1 เนื่องจากกระแสของสภาวะโลกร้อนและการ ประหยัดค่าครองชีพ” (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ออนไลน์), 26-29 มกราคม 2551)

ช่วงนี้กระแสโลกร้อนมาแรง เราชาวโลกต้องช่วยกันคนละไม้คนละมือ ว่าแล้ว โมโตยุกิ ชิเงโมริ บอสใหญ่ใจดีแห่งพานาโซนิค เอเชีย เตรียมเปิดตัวให้คนไทยรู้จักเทคโนโลยีอัจฉริยะ อินเทลลิเจนท์ อินเวอร์เตอร์ ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน ลดสภาวะโลกร้อน แถมยังประหยัดเงินในกระเป๋าได้อีกต่างหาก

(รวมข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาไทย (ออนไลน์), 16 มกราคม 2551)

## 2) ด้านเศรษฐกิจ

สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปีที่ผ่านมา ผลกระทบจากราคาน้ำมันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประสบปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงตามไปด้วย ตลอดจนปัญหาเงินบาทที่แข็งค่าของประเทศไทยทำให้ส่งผลกระทบต่อในการทำธุรกิจของบริษัท จึงทำให้บริษัทต้องพิจารณาในการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผลกระทบจากราคาน้ำมัน ที่ส่งผลตรงถึงค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้น ดังนั้นการออกแบบสินค้าที่มีนวัตกรรมประหยัดพลังงาน เป็นแนวทางหลักที่พานาโซนิคให้ความสำคัญ โดยในปีนี้จะนำเสนอนวัตกรรม "Intelligent Inverter" เทคโนโลยีประหยัดพลังงานสำหรับเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น โดยในส่วนของเครื่องปรับอากาศพานาโซนิค จะใช้ไฟฟ้าเพียงครึ่งหนึ่งของเครื่องปรับอากาศทั่วไปในตลาด (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ออนไลน์), 2 มีนาคม 2551)

ด้านปัญหาเงินบาทที่แข็งค่าตั้งแต่ช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อการทำธุรกิจของบริษัทอย่างมาก โดยเฉพาะเป็นการสร้างความกังวลให้กับบริษัทแม่ เนื่องจากยอดการส่งออกของบริษัทเฉลี่ยอยู่ที่ 70% ของรายได้รวม ทั้งนี้บริษัทได้พยายามที่จะลดต้นทุนทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการขนส่งลง 15% โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 12-13% (แหล่งที่มา: [http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show\\_news-3710-5.html](http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show_news-3710-5.html) [2 มีนาคม 2551])

3) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในส่วนของความไม่ชัดเจนทางการเมืองของประเทศในปี 2550 นั้น บริษัทคิดว่ายังไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ

บริษัทมองว่าความไม่ชัดเจนทางการเมืองไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อบริษัท อีกทั้งพนักงานกว่า 19,000 คนพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรค และมีความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มที่ และบริษัทมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแต่ละชิ้น (แหล่งที่มา: [http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show\\_news-3710-5.html](http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show_news-3710-5.html) [2 มีนาคม 2551])

4) ในแง่ของการแข่งขันทางการตลาดจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องนั้น บริษัทคิดว่าประเทศเหล่านั้นยังคงมีศักยภาพทางการแข่งขันที่ต่ำกว่า

สำหรับบริษัทที่มีความเชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจของไทย โดยมีการวางแผนลงทุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งไม่มีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจ และลดงบการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเล็งเห็นความต้องการในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าว่ายังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และจากการที่ประเทศเวียดนามมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะไม่มีผลต่อประเทศไทย เนื่องจากมองว่าเวียดนามยังอ่อนในเรื่องของระบบอำนวยความสะดวก แต่ประเทศไทยจะสามารถกลับมาเติบโตขึ้นได้อย่างแน่นอนในช่วง 2-3 ปีจากนี้ไป

(แหล่งที่มา: [http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show\\_news-3710-5.html](http://www.news.thaieasyjob.com/economic/economic/show_news-3710-5.html) [2 มีนาคม 2551])

## 2. การจัดทำกลยุทธ์

### พันธกิจ

พานาโซนิคมุ่งหวังที่จะเป็นบริษัทชั้นนำของโลกในปี 2010 โดยปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในการบริหาร ซึ่งตระหนักถึงเครือข่ายของสังคมที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมของโลกผ่านทางเทคโนโลยีชั้นนำ

### วัตถุประสงค์

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ในปริมาณที่มากพอ เพื่อที่จะทำให้ราคาของสินค้าเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกคนในสังคม การทำภารกิจนี้ให้สำเร็จ คือจุดมุ่งหมายสูงสุดของบริษัท ซึ่งแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นผ่านแนวคิดของผู้ก่อตั้งบริษัท Konosuke Matsushita (1894-1989)

(แหล่งที่มา: [www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th) [10 September 2007])

### วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการบริหารงาน (Basic Management Objective)

พานาโซนิคได้ระบุวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำงานเพื่อให้ทราบถึงทิศทาง และแนวโน้มในการทำงานโดยระบุไว้ทั้งในคู่มือพนักงานเพื่อให้พนักงานทราบและปฏิบัติตาม และระบุไว้ใน Website ของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนทราบถึงการบริหารจัดการ และการปฏิบัติงาน ตลอดจนความรับผิดชอบในฐานะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อโลกโดยรวม

“ในคู่มือพนักงาน ฉบับ พ.ศ. 2545 ระบุว่า จากการศึกษาที่เราตระหนักถึงภาระความรับผิดชอบของเราในฐานะที่เป็นนักอุตสาหกรรม เราจึงจะอุทิศตนให้กับความเจริญก้าวหน้า และ

พัฒนาการของสังคมตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน โดยผ่านไปทางกิจกรรมด้านธุรกิจของเรา ซึ่งโดยวิธีการนี้จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทั่วโลกให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร และปฏิบัติตาม”

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

*“Recognizing our responsibilities as industrialists, we will devote ourselves to the progress and development of society and the well-being of people through our business activities, thereby enhancing the quality of life throughout the world.”*

(แหล่งที่มา: [www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th) [10 September 2007])

### ปรัชญาในการทำงาน (Philosophy)

ปรัชญาในการทำงาน (Philosophy) ของพานาโซนิคได้กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนี้

“เราทำการผลิตด้วยรอยยิ้ม

เพื่อต้องการเห็นรอยยิ้มจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของเรา

เราจะตั้งใจผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

เพื่อหวังว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถสร้างรอยยิ้มให้กับ

ผู้ใช้ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา”

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

### นโยบายด้านการผลิตสินค้า






เพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบสหภาพยุโรป ว่าด้วยการจำกัดการใช้สารที่เป็นอันตรายบางประเภทในเครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (DRoHS: Directive on the restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment) โดยเน้นการจำกัดการใช้สารอันตรายที่ต้นเหตุ โดยให้ผู้ผลิตใช้สารอื่นแทน สารตะกั่ว ปรอท แคดเมียม โครเมียม โพลีโบรมิเนทไบฟีนิล และ โพลีโบรมิเนทไดฟีนิลอีเทอร์ ในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ภายในวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 โดยครอบคลุมผลิตภัณฑ์เดียวกับ WEEE (Waste



electrical and electronic equipment) ดังนั้น นโยบายด้านการผลิตของพานาโซนิคจึงได้ปรับเปลี่ยน ดังนี้

“บริษัทมีนโยบายในการเลิกใช้สารตะกั่ว, สารปรอท และสารแคดเมียม จากการผลิต รวมทั้งแผนการที่จะเลิกใช้สาร BFR และ PVC ออกจากการผลิตทั้งหมด ตามมาตรฐาน RoHS” (แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

**ระเบียบการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิด  
ในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
RoHS (Restriction of The Use of Certain Hazardous Substances in EEE)  
ประกาศใช้ตั้งแต่ 1 ก.ค. 2549**

 <b>Cd</b>	 <b>Pb</b>	 <b>Hg</b>
<b>แคดเมียม :</b> -เป็นสารก่อมะเร็ง -ระคายเคืองต่อระบบทางเดินหายใจ	<b>ตะกั่ว :</b> -ทำให้ระบบประสาทส่วนกลางผิดปกติ -ก่อกวนเนื้ออ่อนแอ	<b>ปรอท :</b> -ทำลายระบบประสาทส่วนกลาง -ทำลายสมองและไต
 <b>PBB PBDE</b>	 <b>Cr6+</b>	
<b>โพลีโบรมิเนต และ โพลีคลอไรเนต :</b> เป็นส่วนผสมในพลาสติกช่วยหุ้มไฟ ป้องกันไฟลุกติด -เป็นสารก่อมะเร็ง	<b>เฮกซะวาเลนต์ โครเมียม :</b> -เป็นสารก่อมะเร็ง -เป็นสารกัดกร่อนทำลายเนื้อเยื่อ	
4/3/2008		54

ภาพที่ 4: ภาพแสดงระเบียบการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิด

นอกจากนั้นนโยบายในการผลิตของพานาโซนิคนั้น มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าภายใต้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยบริษัท พานาโซนิค ได้จัดตั้งพานาโซนิค เซ็นเตอร์ ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกโดยจัดเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมสินค้าเพื่อให้เห็นถึงแนวคิดในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

พานาโซนิค เซ็นเตอร์ จัดเป็นศูนย์กลางการสื่อสารองค์กรระดับโลกของเครือมัตสึชิตะ การดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ 2 ประการ คือการสร้างสังคมเครือข่าย และการอยู่รวมกันกับสิ่งแวดล้อมอย่างกลมกลืน การออกแบบพานาโซนิค เซ็นเตอร์นั้นจะใช้พลังงานลดลงเกือบ 30% เมื่อเทียบกับสถานที่ที่ใช้แสดงสินค้าในขนาดที่เท่ากัน ภายในศูนย์แห่งนี้จัดแสดงสินค้านวัตกรรม

ใหม่ๆ ของพานาโซนิค ทั้งในอดีตจนถึงอนาคต เช่น ที่รีอนาคคที่ใช้ฝาผนังด้านใดด้านหนึ่งของห้อง เป็นจอภาพได้เลย ตู้เก็บพลังงาน หม้อหุงข้าวที่ออกแบบสำหรับผู้มีปัญหาด้านสายตา เป็นต้น ขณะที่บริเวณเดียวกับพานาโซนิค เซ็นเตอร์ ยังได้มีการจำลองบ้าน Eco&UD (Universal Design) ที่อยู่อาศัยที่จะเกิดขึ้นในปี 2553 ภายใต้การออกแบบมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้งานง่าย เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย โดยผู้ที่มาเยือนจะได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ทันสมัย เริ่มจากประตูทางเข้าที่มีระบบสแกนม่านตาเพื่อความปลอดภัย การเก็บพลังงานของบ้านโดยใช้น้ำที่ใช้ภายในบ้านทั้งหมดมาผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งช่วยให้เจ้าของบ้านประหยัดค่าไฟฟ้าได้ถึง 20% ห้องน้ำที่สามารถปรับบรรยากาศให้เข้ากับแต่ละบุคคล เช่น แม่บ้าน บรรยากาศในห้องน้ำจะเป็นสีฟ้า ความแรงของน้ำในอ่างน้ำจะเป็นระบบนวดเบาๆ แต่ถ้าเป็นพ่อบ้านระดับน้ำจะแรงเพื่อกระตุ้นและช่วยให้กระปรีกระเปร่ามากขึ้น ห้องครัว ที่ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ห้องทำงานส่วนตัวที่สามารถทำงานจากที่บ้านได้ แม้กระทั่งการประชุมร่วมกับเจ้านาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีระบบการทำงานในตัวเอง ตู้เย็นที่ไม่ใช้สารไฮโดร-ฟลูโอคาร์บอน เครื่องซักผ้าถึงเชิง การใช้ไฟแอลอีดี ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

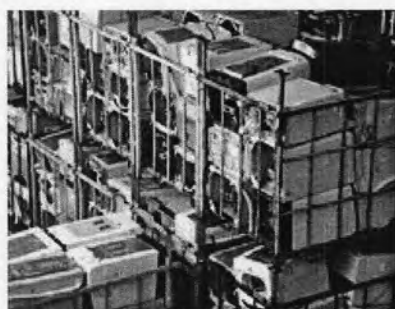
(หนังสือพิมพ์มติชน (ออนไลน์), 24 ตุลาคม 2550)

## นโยบายในการนำสินค้ากลับมาใช้อีก เมื่อสินค้าถูกใช้จนหมดสภาพแล้ว Reuse and Recycle

เนื่องด้วยกฎระเบียบเกี่ยวกับเศษเหลือทิ้งของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (DWEEE: Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment) บริษัท พานาโซนิค ได้มีแนวคิดที่จะบริหารจัดการสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วของตนเอง โดยในประเทศไทยญี่ปุ่นได้จัดตั้งโรงงานต่าง ๆ เพื่อที่จะนำวัสดุที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งานมาแยกส่วน และนำวัสดุมาใช้ใหม่ และบางส่วนจะถูกนำมารีไซเคิล โดยมีรายละเอียดของโรงงานต่าง ๆ ดังนี้

**The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC ณ เมืองกาโต** เป็นโรงงานที่ถูกก่อสร้างขึ้นเมื่อปี 2543 หรือ 7 ปีที่ผ่านมา ด้วยงบประมาณสูงถึง 2,000 ล้านบาท โดยมึนโยบายการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด **“ผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์”** ทำหน้าที่เป็นโรงงานรีไซเคิลและทดลองผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่ใช้แล้ว ภายใต้แบรนด์เนชั่นแนล และพานาโซนิค มาทำการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจากวัสดุที่ใช้แล้วในประเทศไทยญี่ปุ่น สินค้าที่โรงงาน METEC สามารถทำการรีไซเคิลได้นั้น ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และ

เครื่องปรับอากาศ หรือคิดเป็นปริมาณ 680,000-700,000 เครื่องต่อปี ขณะที่กำลังความสามารถในการรีไซเคิลโดยรวมทั้งโรงงานสูงถึง 1 ล้านเครื่องต่อปี โดยแหล่งที่มาสำหรับสินค้าที่ไม่ใช้แล้วนั้น จะมาจากทั้งผู้ใช้ที่ต้องการทิ้งสินค้า แต่กฎหมายในญี่ปุ่นไม่สามารถทำได้ ดังนั้น การทิ้งเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่าจึงต้องจ่ายค่ารีไซเคิลให้กับผู้รับซื้อ ซึ่งผู้รับซื้อจะนำมาจำหน่ายต่อบริษัทรีไซเคิล และจ่ายค่ารีไซเคิลให้กับโรงงานเป็นลำดับต่อไป อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ METEC ต้องการมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปคือ การรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการรีไซเคิลยังไม่สามารถดำเนินการได้หมด เช่น เครื่องปรับอากาศวัสดุที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้คิดเป็นสัดส่วน 60% โทรทัศน์ 55% ตู้เย็น 50% และเครื่องซักผ้า 50%



ภาพที่ 5: กองเครื่องซักผ้าที่ใช้แล้วรอการรีไซเคิล



ภาพที่ 6: วัสดุบางส่วนจากเครื่องปรับอากาศผลิตเป็นกระป๋อง



ภาพที่ 7: โต๊ะรีไซเคิลจากพลาสติกโรงงาน METEC

สำหรับกระบวนการรีไซเคิลนั้น โทรศัพท์ 1 เครื่อง (27 นิ้ว) ซึ่งประกอบด้วย วัสดุจากแก้ว 57% METEC สามารถนำมาผลิตแก้วน้ำได้ถึง 68 ใบ เครื่องซักผ้า ส่วนที่เป็นพลาสติก สามารถนำมารีไซเคิลเป็นฐานรองเครื่องซักผ้าได้อีกครั้ง ส่วนที่เป็นเหล็กสามารถนำมาหลอมใหม่ ส่วนของไม้สามารถนำมาบดละเอียดทำเป็นโต๊ะ เก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ วัสดุบางส่วนสามารถนำมารีไซเคิลกระป๋องได้ถึง 190 กระป๋อง เป็นต้น เทคโนโลยีในการย่อยสลายวัสดุเหล่านี้ แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ แต่หลักการที่นำมาใช้เป็นหลักวิทยาศาสตร์ง่าย ๆ คือใช้สนามแม่เหล็กในการแยก วัสดุหนัก และเบาออกจากกันเท่านั้น ในปี 2010 หรือในปี 2553 โรงงาน METEC ต้องการขึ้นสู่เป้าหมาย Green Plan โดยมีคอนเซ็ปต์ของการดำเนินธุรกิจ คือการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องนำกลับมารีไซเคิลได้ การสื่อสารถึงแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลก เป็นต้น

**โรงงาน พิตทิ** ฐานการผลิตพลาสติก ทิวที่สำคัญของพานาโซนิค เป็นโรงงานแห่งที่ 3 และ 4 โดยมีกำลังการผลิตในปี 640,000 เครื่อง โดยจะเพิ่มเป็น 960,000 เครื่องในปีหน้า และเพิ่มเป็น 2 ล้านเครื่องในปี 2553 โดยรวมการผลิตของโรงงานแห่งที่ 5 ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้างในพื้นที่เดียวกัน โดยจะเริ่มผลิตได้ในปี 2552 ด้วย โรงงานแห่งนี้จะเลือกนำวัสดุที่ไม่ใช้งานแล้วนำกลับมาใช้อีก หรือบางส่วนจะส่งให้กลับโรงงานรีไซเคิล หรือการนำพลังงานลมมาใช้ในการผลิตไฟฟ้าด้านนอกอาคาร การกักเก็บน้ำฝนไว้ใต้ดินเพื่อใช้รดน้ำต้นไม้ การใช้จอแอลอีดี ทำป้าย บิลบอร์ดสามารถลดการใช้พลังงานได้ถึง 40%

กระบวนการผลิตจอพลาสติก ทิวที่เน้นขนาด 42 นิ้ว ช่วยทำให้โรงงานสามารถนำเศษแก้วกลับมาหลอมใหม่ได้ ขณะที่ขนาด 26 32 และ 37 นิ้ว จะไม่สามารถนำกระจกที่ตัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ได้อีก และในปี 2549 ที่ผ่านมา โรงงานแห่งนี้สามารถผลิตพลาสติก ทิวได้โดยไม่ใช้ตะกั่ว จากเดิมที่ต้องใช้ปริมาณตะกั่วถึง 280 ตันต่อปี นี่จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของพานาโซนิคในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดยุโรป และอเมริกาที่เข้มงวดด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสูง (หนังสือพิมพ์มติชน (ออนไลน์), 24 ตุลาคม 2550)

นอกจากนี้ บริษัท พานาโซนิค ยังได้ประกาศร่วมมือจัดตั้งบริษัท "อิเล็กทรอนิกส์ แมนูแฟคเจอร์ส รีไซเคิล แมเนจเม้นท์ คอมปะนี" หรือ EMRM ร่วมกับซาร์ป และโตชิบา เพื่อแสดงเจตนารมณ์ว่า อุปกรณ์ไฮเทคจะต้องไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยพานาโซนิค ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำบริษัทร่วมทุนดังกล่าว และรับผิดชอบโครงการรีไซเคิลในสหรัฐฯ

นายโยชิ ยามาตะ ประธานบริษัทพานาโซนิค อเมริกาเหนือ กล่าวว่า “การตั้งบริษัทเพื่อรีไซเคิลโดยเฉพาะ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการพัฒนาขนาดตลาด และสร้างระบบรีไซเคิล อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังสามารถใช้งานได้ซึ่ง EMRM มีศักยภาพสูงที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้จริง โดย EMRM ระบุว่า ข้อตกลงในครั้งนี้มีบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ อื่นหลายแห่งเข้าร่วม โดยการเริ่มโครงการนี้จะสอดคล้องกับกฎหมาย “เทค-แบค” ที่เรียกร้องให้บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการรีไซเคิลสินค้าต่าง ๆ”

(“ไอทีญี่ปุ่นร่วมทุนจัดตั้งบริษัทรีไซเคิลอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์”, กรุงเทพธุรกิจ (12 มกราคม 2551):

6)

### นโยบายสิ่งแวดล้อม

พานาโซนิคได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1. จัดตั้งระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม, การนำไปปฏิบัติ, และรักษาไว้ซึ่งระบบนิเวศน์ของโลก

2. จัดทำนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อบังคับของกฎหมาย

4. ควบคุมและป้องกันการเกิดมลภาวะที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของบริษัทฯ ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น การจัดการสารเคมีอันตราย, การจัดการน้ำเสีย, การจัดการอากาศเสีย และการจัดการสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

5. ส่งเสริมการใช้พลังงานและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความตระหนักและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยจัดให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงานทุกระดับ รวมถึงผู้ที่ทำงานให้บริษัทและผู้ที่ทำงานในนามของบริษัททราบ พร้อมทั้งเผยแพร่สู่สาธารณชน (แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

โดยในปัจจุบันบริษัท พานาโซนิคได้กำหนดให้ปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบ ISO 14001: Environmental Management System (EMS)

ระบบ ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และขอการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการ เพื่อควบคุม และลด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และลดข้อกีดกันทางการค้าด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีนั่นเอง

### 3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์

#### 1) แนวคิด Eco Ideas

เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่พานาโซนิคนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโต ด้วยการปรับปรุง หรือตัดแปลงผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในตลาดปัจจุบันมากขึ้น การพัฒนาสินค้าภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงถือเป็นจุดเด่น และจุดขายสำคัญ และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการผลิต นโยบายรีไซเคิล และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

**แนวคิด Eco Ideas**” จึงเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นในเรื่องตัวเลขธุรกิจ โดยพานาโซนิคทั่วโลกนำแนวคิด Eco Ideas มาปฏิบัติด้วยกัน 3 ทาง ได้แก่

**1) Products** สินค้าของพานาโซนิคเน้นการประหยัดพลังงาน ลดการผลิตสินค้าที่มีระดับประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานต่ำออกไป รวมถึงไม่ใช้สารอันตราย 6 ตัว เช่น แคดเมียม, ตะกั่ว, ปรอท ฯลฯ

**2) Manufacturing** พานาโซนิคจะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยแนวความคิดนี้ไม่จำกัดเฉพาะการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงขั้นตอนการวางแผนพัฒนาสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การขาย การขนส่ง และการนำกลับมาใช้ใหม่ และ

**3) For Everybody, Everywhere** ทุกคน ทุกที่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม พานาโซนิคจะส่งเสริมกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นถึงชุมชนระดับโลกโดยการให้ทุกคนมีส่วนร่วม ไม่ใช่เฉพาะพนักงานเท่านั้นแต่เป็นทุกคนในโลกใบนี้ (นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 3 มีนาคม 2551)

Eco ideas คือแนวคิดในการทำการตลาดของพานาโซนิคในปีนี้โดยยึดอยู่บนหลักการ 3 ข้อ คือ 1 การประหยัดพลังงาน 2 วัตถุดิบในการผลิตต้องไม่มีสารพิษต้องห้าม 6 ชนิดตามมาตรฐาน RoHS ซึ่งได้แก่ ปรอท, ตะกั่ว, แคดเมียม, โครเมียม, โพลีโบรมิเนต ไบฟีนิล และ โพลีโบรมิเนต ไดอีเทอร์ ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน RoHS ก็จะไม่สามารถ

ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในยุโรปได้ และ 3 ทุกโรงงานของพานาโซนิคจะต้องได้มาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (ออนไลน์), 24 มกราคม 2551)

ซึ่งในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ของบริษัทพานาโซนิค นั้น ได้จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายประเภทตามแนวคิด Eco Ideas

ซึ่งในปี 2007 พานาโซนิคจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายประเภท ตามแนวคิด "Idea for Life" นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นที่น่าเชื่อถือ และแสดงถึงความก้าว ล้ำทางเทคโนโลยี และแนวความคิดใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายพร้อมด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่น เช่น

- พานาโซนิค เวียร์่า พลาสมา ทีวี รุ่นใหม่ ด้วยนวัตกรรมใหม่ ทั้งด้านการ ออกแบบและเทคโนโลยี นำไปสู่แนวคิดใหม่ที่พร้อมทั้งประสิทธิภาพและคุณค่ากับการผสมผสาน ระหว่างเทคโนโลยีวี-เรียล ทู (V-real II) ที่ให้ภาพสวยงามและมีความละเอียดสูง และคุณสมบัติ หลักพลาสมา 5 ประการ (5 Plasma Advantages) ที่ได้เลือกสรรขึ้นเพื่อคุณภาพสูงสุดสมดัง 'Ideas for Life' ทำให้ได้ภาพที่มีความคมชัดสูงสุดสำหรับการชมรายการกีฬาและภาพยนตร์ ทั้ง ยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

- ตู้เย็น นิว เมจิก ท็อป ด้วยระบบคอมเพรสเซอร์ อินเวอร์เตอร์ ช่วยประหยัด พลังงานถึง 23% นิว เมจิก ท็อป กลับช่องแช่เย็นไว้ด้านบน ช่องแช่แข็งไว้ด้านล่าง เพื่อความ สะดวกในการใช้งานระบบ Twin Bio Attacker ระวังกลิ่นคาวและยับยั้งการเจริญเติบโตของ แบคทีเรียและเชื้อราอย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

(สำนักข่าวอีนิวส์ (ออนไลน์), 28 มิถุนายน 2550)

## 2) กิจกรรมเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

สำหรับในประเทศไทยนั้น พานาโซนิคดำเนินนโยบายและกิจกรรมเกี่ยวกับซีเอสอาร์ มานานกว่า 15 ปีแล้ว นโยบายนี้มีหลายโครงการ เช่น อาคารเรียนในชุมชนต่าง ๆ โดยขณะนี้ ได้สร้างครบถ้วนทุกจังหวัดแล้ว

ไดโซ อิโตะ ซีอีโอ กลุ่มบริษัทพานาโซนิค กล่าวว่า "ซีเอสอาร์ เป็นหนึ่งในยุทธ ศาสตร์สำคัญของบริษัทนับตั้งแต่ก่อตั้งพานาโซนิคมา 90 ปี ผู้บริหารได้กำหนดให้พานาโซนิคเป็น

องค์กรของสาธารณชน นั่นคือธุรกิจจะเติบโตได้ พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมจะต้องเติบโตไปพร้อม ๆ กัน”

(กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 26 กุมภาพันธ์ 2551)

ในด้านกิจกรรม CSR พานาโซนิค มีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ คือ นอกจากในเรื่องทางธุรกิจแล้ว พานาโซนิคได้เพิ่มงบประมาณใหม่อีก 30 ล้านบาทสำหรับทุนการศึกษา พานาโซนิค เพื่ออุทิศตนให้กับสังคมไทย และสร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับนักเรียนไทยที่ยังขาดแคลนในส่วนนี้ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคมอีกทางหนึ่ง ซึ่งนอกจากนี้ยังมีในเรื่องการบริจาคอาคารเรียน การมอบทุนการศึกษาพานาโซนิค

#### โครงการ Panasonic Kids Witness News KWN

โครงการ “สร้างสรรค์ ฉลาดคิด ผลิตข่าว กับ พานาโซนิค 2007” (Panasonic Kid Witness News : KWN 2007) ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 แล้วภายใต้การสนับสนุนของบริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดเวทีให้เยาวชนคนเก่งระดับมัธยมปลายอายุระหว่าง 15 – 17 ปี ร่วมสร้างสรรค์ผลงานการผลิตข่าว ทุนการศึกษากว่า 50,000 บาท พร้อมโล่เกียรติยศและเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าแข่งขันในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โครงการ “สร้างสรรค์ ฉลาดคิด ผลิตข่าว กับ พานาโซนิค หรือ Panasonic Kid Witness News : KWN 2007 เปิดโอกาสให้เยาวชนอายุระหว่าง 15 – 17 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทีมละ 6 คน (นักเรียน 5 คน อาจารย์ที่ปรึกษา 1 คน) ร่วมแข่งขันผลิตข่าว สารคดีเชิงข่าว การรายงานข่าว และ ละครความยาว 4-5 นาที ภายใต้หัวข้อ นิเวศวิทยา หรือ การสื่อสาร โดยเนื้อหาต้องไม่นำเสนอในรูปแบบของการเสียดสี ล้อเลียน ศาสนา วัฒนธรรม โดยบริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิตผลงาน ทั้ง Panasonic Digital VDO Camera, Panasonic DVD Recorder สำหรับใช้ในการตัดต่อ, Microphone และเสื่อยืด KWN เป็นต้น เพื่อให้แต่ละทีมสามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้อย่างเต็มที่

(แหล่งที่มา: [www.panasonic.co.th](http://www.panasonic.co.th) [2 February 2008])



### Panasonic Love the Earth Campaign

มีกิจกรรม **พานาโซนิค รักษ์ป่าชายเลน** โดยคณะผู้บริหารและพนักงานจำนวน 200 คน จาก 20 บริษัทกลุ่มพานาโซนิคในประเทศไทย เพื่อเป็นการป้องกันการกัดเซาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นผลมาจากภาวะโลกร้อน ณ บ้านโคกขาม ต. พันท้ายนรสิงห์ จ.สมุทรสาคร เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2551



ภาพที่ 8: ภาพกิจกรรม พานาโซนิค รักษ์ป่าชายเลน

### โครงการพานาโซนิค ซิส ทู ซิส ฟอว์ไลฟ์ (Panasonic Sis to Sis for Life)

สำหรับกิจกรรมในโครงการ “พานาโซนิค ซิส ทู ซิส ฟอว์ไลฟ์” (Panasonic Sis to Sis for Life) จัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ “ไอเดีย ฟอว์ไลฟ์ ไอเดีย ฟอว์เดอะ ฟิวเจอร์” (Ideas for Life, Ideas for the Future) ตามแบบฉบับ “พี่สาวสอนน้องสาว” ในรูปแบบซัมเมอร์แคมป์ 3 วัน 2 คืน ที่ช่วยปลูกฝังค่านิยม ในการเป็น “ผู้หญิงยุคใหม่ที่มีคุณภาพ” และเตรียมพร้อมก้าวสู่วัยทำงาน ทั้งในด้านบุคลิกภาพ, มั่นใจในตนเอง, รักการเรียนรู้, มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง แต่ยังคงความอ่อนหวาน อ่อนโยน ในแบบฉบับของความเป็นผู้หญิง ที่มองโลกในแง่ดีอย่างมีความสุข โดยรายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทพานาโซนิคได้จัดขึ้น มีดังนี้

โดยในปีนี้ ทางโครงการฯ ได้เพิ่มกิจกรรมพิเศษ “เฟ้นหาคนเก่ง” (Rising Star) เปิดโอกาสน้องๆ ที่โดดเด่นทั้งในด้านปฏิภาณไหวพริบ, ความคิดสร้างสรรค์ และบุคลิกภาพ เพียง 5 คน ได้ฝึกงาน และเรียนรู้ชีวิตจริงของการทำงาน ในสาขาที่น้องๆ สนใจ กับบริษัทชั้นนำ ก่อนก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยมีกิจกรรมสนุกๆ มากมาย อาทิ Break the Ice & Self Realization Class กิจกรรมละลายพฤติกรรม ค้นหาตัวเอง เสริมสร้างความมั่นใจ พัฒนาบุคลิกภาพ เน้นการสร้างมิตรภาพ และการทำงานเป็นทีม ด้วยความสนุกสนานจากวิชาพื้นฐานการแสดง โดย “พี่ดาว-อ.ตรีดาว อภัยวงษ์”

Be Friend with English เปลี่ยนทัศนคติเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษ ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองผ่านกิจกรรมสนุกสนาน โดยไม่จำเป็นต้องเติบโตที่ต่างประเทศ ก็สามารถเก่งภาษาอังกฤษ ผ่านประสบการณ์ตรงจาก “พีนีน่า-กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์”

Sis to Sis Ideas Party ปาร์ตี้ที่เปิดเวทีให้สาว ๆ แต่ละทีม ได้แสดงไอเดีย โชว์ความสามารถทางการแสดง

Ideas Meal ฝึกฝนเสน่ห์ปลายจวักให้กับสาว ๆ พร้อมสอดแทรกเคล็ดลับกินอย่างไรให้สวย จากภายในสู่ภายนอก โดยพี่สาวคนสวย “พีนก-ชลิดา ตันติภิกพ”

Girl's Dream เปิดประสบการณ์ และมุมมอง จาก 10 อาชีพ ในฝันของสาวยุค 2007 ในรูปแบบของ Reality Program ติดตาม 1 วันทำงาน เพื่อเป็นแรงบันดาลใจเพื่อนำไปสู่อาชีพในฝันของตนเอง

Sis to Sis Channel ส่งเสริมบุคลิกภาพ ด้วยการพูดในที่สาธารณะชน ในรูปแบบของการจัดรายการโทรทัศน์ และ

Extreme Make over Station โดย 2 แพชันกูรู “พีตือ-สมบัชร ธิระสาโรช, พีเจียบ-เอกกมล อรรถกมล” ที่จะมาช่วยกันเสริมสร้างความมั่นใจให้กับสาว ๆ ด้วยการแปลงโฉมให้สวยสดใสสมวัย เหมาะกับสไตล์ของแต่ละคน แบบตัวต่อตัว

(ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์, 23 February 2008)

#### 4. การประเมินผลและควบคุม

สิ่งสำคัญที่สุด และมีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับพานาโซนิค คือ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เกิดจากกระบวนการผลิต ดังนั้น พานาโซนิค จึงได้พิจารณาการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในชื่อของ “Basic Unit” ซึ่งเป็นการลดปริมาณทั้งหมดของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อันเนื่องมาจากทุก ๆ ภาคธุรกิจของพานาโซนิค โดยปัจจุบัน พานาโซนิคได้พิจารณาการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ให้อยู่ในรูปแบบความสามารถที่จะวัดได้ในเชิงของปริมาณที่แท้จริง โดยบริษัท พานาโซนิคมุ่งหวังที่จะลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากทุก ๆ โรงงานทั่วโลก ให้ได้ 300,000 ตัน ภายใน 3 ปี ตามแผนที่ให้ชื่อว่า “GP 3 Plan”

อีกหนึ่งการริเริ่ม พานาโซนิค ได้จัดให้การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นหนึ่งในดัชนี สำคัญในการชี้วัดการบริหารจัดการ (Key Management Indicator) (ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วย ยอดขาย, กำไรจากผลการดำเนินงาน สินค้าคงคลัง และ การบริหารต้นทุนหลัก Capital Cost Management)

ภายในองค์กรพานาโซนิค ได้จัดตั้งระบบเพื่อใช้ประเมินความสามารถในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากสายการผลิต ซึ่งจะถูกรับค่าการปล่อยก๊าซทุก ๆ เดือน จากโรงงานทั้งหมดของพานาโซนิค 294 แห่ง ทั่วโลก และข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประมวลผล ในระบบ และมีการส่งผลของการประเมิน และคำแนะนำกลับไปยังโรงงานต่าง ๆ เหล่านั้น ระบบที่แสดงถึงความสามารถในการจัดการกับสิ่งแวดล้อม ได้เริ่มเกิดขึ้นแล้วในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ทุก ๆ โรงงานทั่วโลกจะเริ่มใช้ระบบนี้ในเดือนมกราคม ปี 2008

(แหล่งที่มา: <http://panasonic.net/vision/ecoideas2007/> [27 January 2008])

## **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

### **การศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

จากกระแสภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน ทำให้มีการพัฒนาสินค้าภายใต้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

จากการสำรวจ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีประเด็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเข้ามาเป็นอันดับ 1 เนื่องจากกระแสของสภาวะโลกร้อนและการ ประหยัดค่าครองชีพ

(หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ออนไลน์), 26-29 มกราคม 2551)

### **ทางเลือกยุทธวิธี**

- 1) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร
- 2) การประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### **การวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ (Action Plan)**

#### **1) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร**

มีการจัดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการประชาสัมพันธ์ สำหรับพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้มีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ ต่อ

“มีระบบการจัดการภายในโรงงานเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการของทั้งองค์กร จะต้องได้รับความร่วมมือของคนใน

องค์กร และความมุ่งมั่นที่จะรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีในระดับผู้บริหารและพนักงาน การปฏิบัติ ตามกฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้ผู้รับเหมามีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ที่ดี (To Design Our Systems Environmental Friendly is Our Goal from the Beginning of Our Work.)"

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

## การปฏิบัติ (Take Action) และการประเมินผลลัพธ์

ในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมนี้มีกลุ่มดำเนินงานกิจกรรมสิ่งแวดล้อมภายใน องค์กร 5 กลุ่ม

### 1) กลุ่มการจัดการขยะ



วิธีการเก็บรวบรวมและกำจัดแบตเตอรี่อย่างปลอดภัย

**Battery Disposal and Safe Collection Methods**

Effective Date : 3<sup>rd</sup> March 2008 Panasonic Environmental Functional Group

**การเก็บรวบรวมแบตเตอรี่อย่างปลอดภัย**  
(Safe Collection Methods for Battery)

- เมื่อต้องการทิ้งอำนาจไฟฉาย, แบตเตอรี่ ทุกประเภท ต้องทำการปิด, หันด้วยเทปกาว, เทปใส หรือวัสดุใดๆ ที่เป็นฉนวน ทั้งข้างทั้ง 2 ด้าน ก่อนทิ้งลงถังที่จัดเตรียมไว้  
(Seal both sides of battery waste with tape before put in providing container)
- จัดเตรียมภาชนะที่ทนไฟเพื่อจัดเก็บอำนาจไฟฉาย แบตเตอรี่ทุกประเภทที่ต้องการทิ้ง หรือทิ้งจัดเตรียม เทปกาว, เทปใสในบริเวณใกล้เคียง  
(Provide fireproof container and tape for safe collection of battery)
- การเคลื่อนย้ายและกำจัดแบตเตอรี่ ให้เป็นไปตาม คู่มือการปฏิบัติงานเรื่อง การจัดการของเสีย/ขยะ (Transferring and disposal to comply with waste management work instruction)



การกำจัดขยะไม่ปลอดภัย  
**Un-safe Collection**



ทิ้งในภาชนะทนไฟ และจัดเตรียมเทปไว้ใช้ปิด  
**Fireproof container and tape providing**



ปิด, หันด้วยเทป  
**Seal with tape**



ทิ้งในภาชนะทนไฟ และจัดเตรียมเทปไว้ใช้ปิด  
**Fireproof container and tape providing**



การกำจัดขยะที่ปลอดภัย  
**Safe Collection**

ภาพที่ 9: โปสเตอร์แสดงวิธีการรวบรวมและกำจัดแบตเตอรี่อย่างปลอดภัย



ภาพที่ 10: ภาพแสดงการแยกทิ้งขยะแต่ละประเภทตามประเภทตามป้ายบอก

แยกขยะทิ้งลงถังให้ถูกประเภทตามป้ายบอก

ตรวจสอบความเรียบร้อยในการทิ้งขยะประจำ

บันทึกข้อมูลปริมาณการทิ้งขยะประจำเดือนโดยหัวหน้างานส่ง GA

บันทึกปริมาณการทิ้งขยะที่โรงงานส่วนกลางทุกครั้ง เพื่อแจ้งกรมโรงงานตาม

กฎหมายการนำขยะออกนอกโรงงานทุกสิ้นเดือน

#### 2) กลุ่มควบคุมมลพิษทางอากาศ

ควบคุมคุณภาพอากาศที่ปล่อยออกนอกโรงงานและบริเวณทำงานให้ได้ตาม

กฎหมายกำหนด

ปรับปรุง / บำรุงรักษาระบบบำบัดอากาศให้มีประสิทธิภาพ

ตรวจวัดอากาศทุก ๆ 3 เดือน

ทำรายงานคุณภาพอากาศส่งกรมโรงงานทุก ๆ 3 เดือน

#### 3) กลุ่มควบคุมมลพิษทางน้ำ

ควบคุมค่าตะกั่วไม่เกิน 0.2 ppm. ค่าของแข็งละลายในน้ำไม่เกิน 3000 ppm

ตรวจวัดคุณภาพน้ำหลังบำบัดและน้ำที่ระบายออกนอกโรงงาน

ทำรายงานคุณภาพน้ำส่งกรมโรงงานทุก ๆ 3 เดือน

ปรับปรุง/บำรุงรักษาระบบบำบัด

#### 4) กลุ่มควบคุมผู้รับเหมาและจัดการสารเคมี

การควบคุมผู้รับเหมา

การคัดเลือก ผู้รับเหมาที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 60% จึงได้รับการคัดเลือก

การตรวจติดตาม ผู้รับเหมาที่เข้ามาทุกเดือนให้ตรวจทุก 3 เดือน ส่วนผู้รับเหมาที่เข้ามาเป็นครั้งคราวให้ตรวจทุกครั้ง ที่เสร็จสิ้นงาน

การประเมินผลประจำปี ประเมินปีละ 1 ครั้ง ต้องได้คะแนนมากกว่า 60% จึงจะ  
ใช้บริการต่อไป ถ้าน้อยกว่า 60% ให้ปรับปรุงหรือยกเลิกการติดต่อ

#### การจัดการสารเคมี

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ ไม่แตก ไม่รั่ว ปิดถุง / ปิดฝาเมื่อใช้งานเสร็จแล้ว

เก็บสารเคมี/อุปกรณ์ต่างๆ ให้เรียบร้อยไม่กีดขวางทางเดิน

มีวัสดุป้องกันการหกหล่นรั่วไหลและดูดซับทำความสะอาดกรณีหกรั่วไหล

ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายขณะทำงาน เช่น ถุงมือ แว่นนิรภัย หน้ากาก ผ้าปิด

จมูก

ต้องได้รับอนุญาตในการนำสารเคมีอันตรายหรือวัตถุมีพิษเข้ามาในโรงงาน

ตรวจสอบการจัดเก็บสารเคมี และการดำเนินงานของผู้รับเหมาที่เข้ามา และ

ตรวจติดตามการดำเนินงานของทุกแผนกทุก ๆ 3 เดือน

#### 5) กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำ)

ประชุมเพื่อหาแนวทางในการอนุรักษ์พลังงานเดือนละครั้ง เช่น ปิดไฟ, แอร์ เวลา  
พักเที่ยง และหลังเลิกงาน, เป็นหูเป็นตาเมื่อพบว่าจุดไหนมีน้ำรั่วไหลให้แจ้งผู้รับผิดชอบ

ดำเนินการอนุรักษ์พลังงาน

สรุปผลการดำเนินงาน

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ในด้านโรงงานผลิตจะมีกิจกรรมสื่อสารภายในการสื่อสารภายในเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม  
องค์กร คือ

- เมื่อพบปัญหาสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ทำงานไม่ดี
- แจ้งหัวหน้างาน
- กรอกข้อความในใบร้องเรียนปัญหาสิ่งแวดล้อม
- ผู้จัดการนำเสนอแผนกสิ่งแวดล้อม
- รายงานผู้บริหารระดับสูงรับทราบ

ในด้านบริษัทขายก็จะมีกิจกรรมสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อมูล  
ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม

“การประชุมเช้า พุดหน้าชั้น ปกติเช้างาน 8.15 น. ประชุมเช้าที่หน้าชั้น พุดหน้าชั้น ถ้ามีข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะพุดหน้าชั้น เพื่อแจ้งให้พนักงานทราบ ข้อมูลข่าวสารที่จะไปติดตามบอร์ด ก็จะแจ้งให้พนักงานทราบด้วย และใช้ระบบ Intranet โดยเมลล์ภายในถึงพนักงานทุกคน ทั้ง Group Japan Group Thai ทั้งหมด เช่น จะมีการตรวจสอบ ISO เมื่อไหร่ อย่างไร มีวัตถุประสงค์เป้าหมายใหม่ ว่าอย่างไร ก็จะแจ้งให้พนักงานทราบ นอกจากนี้ ก็จะมีเสียงตามสายด้วย ทั้งนี้เพื่อพยายามให้พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงที่สุด

ส่วนในด้านการประเมินผลจะมี Auditor เข้ามาตรวจสอบ ถ้าพนักงานตอบได้ก็แสดงว่าได้รับข่าวสาร ซึ่งจะมีระเบียบปฏิบัติข้อหนึ่ง คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จะมีการสอบถามว่าพนักงานทราบหรือไม่ เพราะกลัวว่าข่าวสารจะไม่ถึง”

(จันทร์ตน์ แสงทอง, Supervisor ฝ่ายกิจการกฎหมาย, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2551)

## การวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ (Action Plan)

### 2) การประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีการวางแผนตั้งแต่นโยบายการผลิตขององค์กรโดยการเลิกใช้วัสดุเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน RoHS

“การเลิกใช้สารตะกั่ว, สารปรอท และสารแคดเมียม จากการผลิต รวมทั้งแผนการที่จะเลิกใช้สาร BFR และ PVC ออกจากการผลิตทั้งหมด ตามมาตรฐาน RoHS”

(แสงจันทร์ เจริญศึกษา, Assistant Manager, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2551)

ส่วนในด้านการจัดการกับสินค้าของบริษัทที่หมดอายุการใช้งานแล้วนั้น บริษัทพานาโซนิค ได้ก่อตั้งโรงงาน The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC ที่เมืองกาโต ประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ บริษัท พานาโซนิค ยังได้ประกาศร่วมมือจัดตั้งบริษัท “อิเล็กทรอนิกส์แมนูแฟคเจอร์รีไซเคิล แมเนจเม้นท์ คอมปะนี” หรือ EMRM ร่วมกับชาร์ป และโตชิบา เพื่อแสดงเจตนาารมณ์ว่า อุปกรณ์ไฮเทคจะต้องไม่ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยพานาโซนิค ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำบริษัทร่วมทุนดังกล่าว และรับผิดชอบโครงการรีไซเคิลในสหรัฐ

## การปฏิบัติ (Take Action)

จากข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า มีการสื่อสารให้บุคคลภายนอกทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของโรงงานผลิตเมื่อกรณีประชาชนภายนอกต้องการข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ก็ได้จัดให้มีการตรวจเยี่ยมชมโรงงาน มีการจัดทำทะเบียนผลกระทบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และเมื่อมีการร้องเรียนจากบุคคลภายนอกก็ดำเนินการโดยให้แจ้งต่อแผนกสิ่งแวดล้อม, บันทึกข้อมูลและติดตามการแก้ไขและป้องกัน ส่วนในด้านการรีไซเคิลนั้น ในประเทศไทยยังไม่มีนโยบายการรับสินค้าคืนเพื่อนำกลับมารีไซเคิล มีแต่ในประเทศญี่ปุ่นที่ได้จัดตั้งโรงงานรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในส่วนของประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้ด้วยการนำคณะสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานดังกล่าว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลภายนอกทราบ โดยข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีดังนี้ คือ

ช่วงนี้กระแสโลกร้อนมาแรง เราชาวโลกต้องช่วยกันคนละไม้คนละมือ ว่าแล้วไมโตยูกิ ชิเงโมริ บอสใหญ่ใจดีแห่งพานาโซนิค เอ.พี. เซลล์ เตรียมเปิดตัวให้คนไทยรู้จักเทคโนโลยีอัจฉริยะ อินเทลลิเจนท์ อินเวอร์เตอร์ ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน ลดสภาวะโลกร้อน แถมยังประหยัดเงินในกระเป๋าได้อีกต่างหาก งานนี้ได้ ปรมี แสงวรุจน์ หนุ่มหล่อรักธรรมชาติมาเป็น พิธีเซนเตอร์ให้ด้วย

(ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์, 16 มกราคม 2551)

มร. ไคโซ อิโตะ ซีอีโอของกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย กล่าวว่า “งานแถลงข่าวพานาโซนิค จัดขึ้นเพื่อเป็นการนำพา พานาโซนิคและครอบครัวผู้แทนจำหน่าย รวมถึงผู้ร่วมธุรกิจทั่วประเทศทุกท่านไปสู่จุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จในธุรกิจร่วมกัน ซึ่งในปี 2007 พานาโซนิคจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายประเภท ตามแนวคิด “Idea for Life” นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นที่น่าเชื่อถือ และแสดงถึงความก้าวล้ำทางเทคโนโลยี และแนวความคิดใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์, 14 มิถุนายน 2550)



บริษัท พานาโซนิค ชิวเซลส์ ประเทศไทย จำกัด นำคณะสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการพานาโซนิค ณ ถิ่นกำเนิดประเทศญี่ปุ่นช่วงต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา ทวีร์อันดับแรกที่โรงงาน The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC ณ เมืองกาโต, การเยี่ยมชมเทคโนโลยีการผลิตสินค้าแบรนด์พานาโซนิค ที่โรงงาน พีดีพี ฐานการผลิตพลาสติก ที่วีที่สำคัญของพานาโซนิค และพานาโซนิค เซ็นเตอร์ และอียู เฮ้าส์ ที่เมืองโตเกียว

(หนังสือพิมพ์มติชน (ออนไลน์), 24 ตุลาคม 2550)

พานาโซนิค ประเทศไทย ได้นำ คณะสื่อมวลชนไปเยือนฐานการผลิตของ มัตสึชิตะกรุ๊ป ประเทศญี่ปุ่น เมื่อต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา สะท้อนถึงการให้ความสำคัญระหว่างสังคมสิ่งแวดล้อม และธุรกิจ ระหว่างโรงงานฝ่ายผลิต กระบวนการรีไซเคิล และโลกแห่งอนาคต

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), 17 กันยายน 2550)

พานาโซนิคเป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่ก่อตั้งโรงงานรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อปี 2001 ที่เมืองกาโต แนวคิดของการก่อตั้งโรงงาน The Matsushita Eco Technology Center (METEC) นั้นนอกจากเป็นการทดลองเพื่อผลิตสินค้าจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้งาน ซึ่งที่งานมัตสึชิตะเรียกกันว่าผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ แล้วยังเป็นการตอบรับนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ออกกฎหมายกำหนดให้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากย้อนกลับไปดูเส้นทางการใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของคนยุคก่อนเมื่อ 30-40 ปีก่อน จะพบว่าส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตออกมาให้มากที่สุด กระตุ้นให้คนได้ลองใช้ให้มากที่สุด จนนำไปสู่ขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนมากเกินกว่าที่จะกำจัดไหว หลายๆ หน่วยงานไม่เพียงเฉพาะในญี่ปุ่นได้เริ่มมองเห็นปัญหาว่า ถ้าเป็นอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆ คนรุ่นหลังจะลำบากแน่ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ใช้ต้องเข้ามา มีบทบาทและใส่ใจกับปัญหาเหล่านี้อย่างพร้อมเพรียงกัน ภายใต้กระบวนการ "ผลิต-ใช้-และนำกลับมาผลิตใหม่" กลายเป็นแนวคิด ไม่เฉพาะมัตสึชิตะ หรือประเทศญี่ปุ่น แต่เป็นทั่วทั้งโลก ที่หันมาผลิตสินค้าที่เป็นกรีนโปรดักต์ สินค้าที่ผลิตต้องรีไซเคิลได้ สินค้าไหนรีไซเคิล ไม่ได้ก็จะไม่เน้น

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), 17 กันยายน 2550)

### การประเมินผลลัพธ์

จากการที่ บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด ได้เผยแพร่ และทำการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้ทราบว่า บริษัท พานาโซนิค (ประเทศไทย) จำกัด มีการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีระบบ โดยเริ่มต้นที่การลด และเลิกใช้วัสดุอันตราย

จากการผลิต เช่น การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการผลิต และการเลิกใช้สารตะกั่ว , สารปรอท และสารแคดเมียม จากการผลิต รวมทั้งแผนการที่จะเลิกใช้สาร BFR และ PVC ออกจากการผลิตทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทยังได้กำหนดนโยบายหลักของบริษัทในเครือทั้งหมดให้มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านการจัดการกับสินค้าของบริษัททั้งหมดอายุการใช้งานแล้วนั้น บริษัท พานาโซนิค ได้ก่อตั้งโรงงาน The Matsushita Eco Technology Center หรือ METEC ที่เมืองกาโต ประเทศญี่ปุ่น และการเป็นผู้นำในการร่วมมือจัดตั้งบริษัท "อิเล็กทรอนิกส์ แมนูแฟคเจอร์ริ์ไซเคิล แมเนจเม้นท์ คอมปะนี" และรับผิดชอบโครงการรีไซเคิลในสหรัฐฯ แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีระบบการจัดการกับสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน เพื่อกลับมารีไซเคิล

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนที่รายงานข่าวด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ข้อคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“มองภาพรวมในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความพยายามในการประชาสัมพันธ์ แต่ทำเป็น event บางเรื่อง เรื่องไหนที่ต้องการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ก็จะทำ ทำได้ระดับหนึ่ง แต่มองว่าคนทั่วไปยังไม่สนใจเพราะยังไม่เห็นว่าขยะอิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลกระทบต่อประเทศไทยมากน้อยขนาดไหน เพราะยังไม่เป็น big impact”

(อภิญา วิภาตะโยธิน, ผู้สื่อข่าวสิ่งแวดล้อมหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

“ให้ความสนใจ แต่ยังไม่จริงจัง ต่อเนื่อง จะเป็น event ปีละครั้ง สองปีครั้ง ยกเว้นว่ามีประเด็นอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา ในเมืองไทยบริษัทไอทียังไม่ค่อย ขึ้นมาพูด ส่วนใหญ่มีแต่ ngo หรือภาครัฐ”

(อภิญา วิภาตะโยธิน, ผู้สื่อข่าวสิ่งแวดล้อมหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

“ปัจจุบันอาจมีบ้าง แต่ยังไม่มีความรับผิดชอบที่ชัดเจนในส่วนที่ขายออกไป เนื่องจากอาจเป็นเพราะอาจเป็นเรื่องค่าใช้จ่าย เน้นการขายอย่างเดียว แข่งกันเรื่องเทคโนโลยีมากกว่า น่าจะทำได้ ในส่วนการรับซื้อคืน การให้ความรู้ ไม่มีส่วนมองเห็นเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อม”

(ชุตีพร บุตรโคตร, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวสด, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

“ไม่ได้ละเลย พยายามส่งข่าวประชาสัมพันธ์ มาพบนักหนังสือพิมพ์ เชิญนักข่าว  
ไปดูธุรกิจ ว่า ไม่ได้ทำผิด แต่จะเข้ามาสองรูปแบบ คือ บอกรายการ ของธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ไป  
กระทบต่อชาวบ้านอะไรบ้าง ภาพธุรกิจจะลงทางด้านอะไรบ้าง อีกรูปแบบ คือ กระทบต่อชาวบ้าน  
แล้ว จึงเข้ามาชี้แจงต่อสื่อมวลชน”

(พิเชษฐ ชูรักษ์, หัวหน้าข่าวในประเทศหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

## บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณสุธี สุวงศ์วัฒนากุล  
ตำแหน่ง Product Marketing Manager IT Business Division
2. คุณนันทริกา ไพนุพงศ์  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

### การจัดการเชิงกลยุทธ์

#### 1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม

##### ภายในองค์กร

##### วัฒนธรรมองค์กร

มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสำคัญของพนักงานดังกล่าวของกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ซีอีโอ ของบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด

“คน คือ หัวใจของการพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาองค์กร พัฒนาครอบครัว และการสร้างคน ต้องสร้างที่ใจเป็นอันดับแรก จะทำให้เขามีใจรักในสิ่งที่เขาทำ มีความภูมิใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบ มีความเต็มใจที่จะพัฒนา มีไฟที่จะสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมในการสร้างอนาคตขององค์กร มีโอกาสที่จะพัฒนา และทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นโดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม”

(กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. “อิฐแดงโตชิบาและการนำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต”, กรุงเทพฯธุรกิจ, (3 ธันวาคม 2550): 34)

##### จุดแข็ง (Strengths)

มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านการรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และสนองต่อการใช้งาน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

นวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่มุ่งเน้นในเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า หรือการออกแบบที่สวยงามสนองการใช้งานเพียงเท่านั้น แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน

และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โตชิบายังคงเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีการสื่อให้เห็นแนวความคิดของ นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว Green Innovation for White World” ซึ่งตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของโลกเป็นอย่างยิ่ง

(หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (ออนไลน์), 12 มิถุนายน 2550)

### **จุดอ่อน (Weakness)**

ผลจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในสินค้าของโตชิบา ทำให้สินค้ามีราคาสูง เนื่องจากกระบวนการผลิตเพื่อต้องการให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

ประกอบกับการที่สหภาพยุโรปออกมาตรฐาน RoHS (Restriction of Hazardous Substances) ในการควบคุมการใช้สารเคมีที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าสินค้าใดไม่ได้มาตรฐานดังกล่าวจะถูกห้ามนำเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรป หลายฝ่ายจึงหันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจังมากขึ้น แต่การจะทำเช่นนั้นได้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น แม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่าปกติแต่โตชิบาก็เชื่อมั่นว่าจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่สร้างภาพลักษณ์ในการเป็น Green Product อย่างชัดเจน

(นิตยสาร ผู้จัดการรายสัปดาห์ (ออนไลน์), 1 มกราคม 2550)

### **ภายนอกองค์กร**

1) การแข่งขันซึ่งเป็นผลมาจากการลอกเลียนแบบนวัตกรรมจากคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ไม่มีความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาสินค้าของโตชิบาต้องปรับลดลงตามกระแสของคู่แข่งอื่น เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ นำมาซึ่งความยากลำบากของกิจการเพื่ออยู่รอดในอนาคต การมุ่งเน้นการลดราคาแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสร้างความมั่นคงทางการแข่งขันในระยะยาวได้อีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีใหม่ๆถูกพัฒนาขึ้นมาไม่เว้นแต่ละวัน ทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆเกิดขึ้นมาพร้อมกับความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนให้เกิดขึ้นในสินค้าและบริการ จึงกลายเป็นความจำเป็น และหนึ่งในการสร้างความแตกต่างนั้นก็คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมนั่นเอง ที่ผ่านมามีกิจการที่ประสบ

ความสำเร็จมากมายก็มุ่งเน้นงานด้านวิจัยและพัฒนา เพื่อที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าและสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของกิจการ

แต่อย่างไรก็ตาม ศัตรูตัวฉกาจของการพัฒนานวัตกรรมก็คือ การลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายอื่นๆ นั่นเอง ซึ่งทำให้การลงทุนพัฒนาสิ่งใหม่เหล่านี้ กลับกลายเป็นได้ผลลัพธ์ที่ไม่คุ้มค่า เนื่องจากวางตลาดไปได้เพียงไม่นานก็ถูกลอกเลียนแบบเสียแล้ว ราคาสินค้าจึงตกลงอย่างรวดเร็ว ส่วนต่างกำไรที่ได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านี้จึงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก ที่ผ่านมามีกิจการที่มุ่งเน้นด้านการวิจัยพัฒนาหลายแห่ง จึงแก้เกมส์ด้วยการให้ “License” หรือสิทธิในการผลิตแก่กิจการอื่นๆ มากมายหลายแห่ง ให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตนคิดค้นขึ้นมาได้ ในการผลิตสินค้าดังกล่าวต่อไป และอาจให้ทำการจำหน่ายในภูมิภาคของผู้ที่ได้รับไลเซนส์นั้นๆ ได้ โดยที่ผู้ได้รับไลเซนส์ จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับบริษัทผู้คิดค้นนวัตกรรมเหล่านี้ โดยทั่วไปก็จะเป็นการจ่ายค่าความภักดี หรือ Royalty fees ที่มักคำนวณเป็นสัดส่วนจากยอดขายนั่นเอง การกระทำดังกล่าวนี้ นับว่าจะเป็นการสร้างผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาให้รวดเร็วที่สุด แทนที่จะให้กิจการเหล่านี้่นานวัตกรรมใหม่ ๆ ของกิจการเราไปลอกเลียนแบบ ก็ให้ใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ตามสัญญาการให้สิทธินั้นๆ และได้ค่าตอบแทนมาจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันแต่หลังจากที่การใช้กลยุทธ์ไลเซนส์ดังกล่าว ได้มีการนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลาย ก็มีผู้ประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ดังกล่าวเช่นกัน หนึ่งในนั้นก็คือ โตชิบา หนึ่งในผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลก ซึ่งทาง โตชิบานี้ ได้มีการมุ่งเน้นด้านการพัฒนานวัตกรรมอย่างมากมาตลอด โดยสิ่งที่โดดเด่น เช่น เมมโมรี่ชิป ฮาร์ดไดรฟ์ เซลพลังงาน เป็นต้น และเมื่อตนเองพัฒนาเรียบร้อยแล้ว ก็มีการให้ไลเซนส์กับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยเฉพาะกิจการที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าที่อยู่ในแถบเอเชีย ซึ่งแม้ว่าโตชิบา จะได้รับผลตอบแทนกลับมาจาก การให้สิทธิดังกล่าว แต่ก็ต้องเผชิญกับข้อเสียก็คือ การที่ราคาสินค้าที่มีนวัตกรรมต่างๆ ตกลงอย่างรวดเร็ว และภายในเวลาไม่นาน นวัตกรรมที่ผู้คิดค้นมาเป็นเวลานานนั้น ก็กลับกลายเป็นเสมือนสินค้าธรรมดาที่ไม่มีความโดดเด่นอีกต่อไป และในระยะยาวโตชิบาเองก็ไม่ได้ผลตอบแทนสูงดังที่ตนเองคาดการณ์ไว้ ซึ่งมองกันว่า หากโตชิบาไม่ได้รับกระแสเงินสดเข้ามาจากธุรกิจดั้งเดิมของตนที่แม้ไม่ได้มีการเติบโตมากนักแต่ก็มีความมั่นคงมากพอควร

(“กลยุทธ์นวัตกรรมบนทางสองแพร่งของโตชิบา”, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek, (ออนไลน์), มกราคม 2549)

## 2) ผลกระทบจากค่าเงินบาทแข็งตัวทำให้กำไรจากการส่งออกลดลง

ส่วนผลกระทบจากค่าเงินบาทแข็งค่าทำให้กำไรจากการส่งออกของบริษัทลดลงไปประมาณ 6-8% ดังนั้น จึงได้มีการปรับราคาสินค้าไปแล้ว 6% และจะปรับขึ้นให้ถึง 10% และอนาคตหากค่าเงินบาทแข็งค่ามาอยู่ที่ 32 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ก็อาจต้องปรับลดกำลังการผลิตหลอดนีออน จากที่เคยผลิตอยู่ 3 กะ เหลือ 2 กะ หรือ 3.5 ล้านหลอดต่อเดือน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 1 สิงหาคม 2550: หน้า 35)

3) สภาวะโลกร้อน (Global warming) ภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานถือเป็นประเด็นสำคัญ ที่ทำให้บริษัท โตชิบาต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการปรับกระบวนการผลิต และการออกแบบ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานนี้ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะคำนึงถึงผลกระทบของสินค้าที่เป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อนด้วย

“สภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นโตชิบาจึงให้ความสำคัญในเรื่องผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก” (สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

4) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาเท่านั้น แต่ต้องการสินค้าที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จุดประกายให้เกิดเทรนด์ใหม่ๆ ขึ้นในตลาด ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหลายท่านตัดสินใจเลือกใช้เลือกซื้อสินค้าเพราะมีเทคโนโลยีซึ่งตอบสนองเรื่องการประหยัดพลังงาน (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (ออนไลน์), 12 มิถุนายน 2550)

5) ผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

สำหรับปี 2551 บริษัทประมาณการว่าราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นตามอย่างแน่นอน ซึ่งราคาสินค้าจะยังไม่มีปรับขึ้น และไม่มีแผนเล่นสงครามราคา เนื่องจากต้องการรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ของบริษัท

(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ออนไลน์), 25 - 28 พ.ย. 2550)

## 2. การจัดทำกลยุทธ์

### พันธกิจ

นำผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่เหมาะสม ให้ความสนใจต่อสถานะสังคม ทำให้การดำเนินชีวิต มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน ดังสโลแกน “นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” “Bring good things to your life”

โตชิบา ไทยแลนด์ เกือบจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของโตชิบาผลิต และประกอบโดยโรงงานที่มีประสบการณ์ของโตชิบาในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่เป็นฐานการผลิตให้กับโตชิบาในประเทศญี่ปุ่น และภูมิภาคนี้

ตลอด 36 ปีมานี้ โตชิบาเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคนไทย และยึดมั่นต่ออนาคต โตชิบา ไทยแลนด์ ตั้งใจจริงที่จะนำสิ่งดี ๆ มาสู่ชีวิตคนไทย ไม่เพียงแต่นำผลิตภัณฑ์ที่ดี ในราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อสถานะสังคมด้วย โตชิบามีความตั้งใจที่จะทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเสรี โดยที่สามารถทำงาน, การพักผ่อนหย่อนใจ, หรือเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน หรือที่ทำงาน หรือที่ใด ๆ ก็ตาม ซึ่งจะทำให้มีการดำเนินชีวิต แบบมีความสุขมากขึ้น, มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น, มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น, ประหยัดพลังงานมากขึ้น, มีความสุขมากขึ้น, สามารถเรียนรู้ได้มากขึ้น และชีวิตมีความหมายมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ของโตชิบา จะตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้นิยามว่า “Feel it, Do it” ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ใช้ในครัวเรือน เช่น ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า, พัดลม, หม้อหุงข้าว และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ IT เช่น คอมพิวเตอร์, โน้ตบุค หรือโทรศัพท์มือถือ

ถ้าท่านมองดูรอบตัวท่าน ท่านจะพบว่าผลิตภัณฑ์โตชิบา อยู่ในกำเนินชีวิตของท่าน ไม่ว่าจะในที่ทำงาน ที่บ้าน ภัตตาคาร หรือที่ ๆ ท่านผ่านไปมา และมันเป็นภารกิจของเราที่จะนำเสนอสสิ่งดี ๆ มาสู่ชีวิตของท่านอย่างต่อเนื่อง และตลอดไป

(แหล่งที่มา: <http://www.toshiba.co.th> [29 January 2008])

### วัตถุประสงค์

ภายในปี 2010 โตชิบามีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในโลกดิจิทัลที่ให้คุณภาพระดับสูง และลดพลังงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์จากยุคการส่งสัญญาณระบบ analog สูระบบ digital ในประเทศญี่ปุ่น และจีน ภายหลังกิจกรรม World Expo ที่กรุงปักกิ่ง และ



การณรงค์ลดการใช้พลังงานทั่วโลก โตชิบาได้ใช้งบประมาณจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เร็ว ๆ นี้ โตชิบา ไทยแลนด์ จะนำสินค้าที่น่าตื่นตาตื่นใจมานำเสนอเพื่อที่จะรองรับกับโลกในยุคดิจิทัลของท่าน

ภายใต้แนวคิดที่ว่าโลกเป็นสมบัติไม่สามารถที่จะนำสิ่งใดมาทดแทนได้ มันเป็นหน้าที่ของมนุษยชาติ จะทำการรักษาให้กันคนรุ่นใหม่ให้อยู่ในสภาพที่ดีในอนาคตต่อไป”

โครงการ “3C” เพื่อสนับสนุน และให้เกิดความร่วมมือกับผู้มีส่วนในธุรกิจเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ

Change เปลี่ยนแปลง เราจะต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลง และพัฒนา

Challenge ความท้าทาย กำหนดเป้าหมายและเผชิญหน้ากับความท้าทาย

Chance โอกาส ค้นหาความสามารถที่มีอยู่เพื่อรองรับหน้าที่ใหม่

### ปรัชญา (Philosophy)

บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ ได้กำหนดปรัชญา (Philosophy) คือ “นำสิ่งที่ดี สู่อชีวิต” “Bring Good Things to life” ไม่ใช่คำพูดที่สวยงามเท่านั้น แต่การที่จะนำมาปฏิบัติจริงตามนโยบายของบริษัทอย่างจริงจัง โดยใช้แนวคิดที่ว่า “โลกเป็นสมบัติไม่สามารถที่จะนำสิ่งใดมาทดแทนได้ มันเป็นหน้าที่ของมนุษยชาติ จะทำการรักษาให้กันคนรุ่นใหม่ให้อยู่ในสภาพที่ดีในอนาคตต่อไป” นอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภคแล้ว โตชิบา ไทยแลนด์ยังคำนึงถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” นั่นคือสาเหตุที่โตชิบา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สินค้าสีเขียว”

### นโยบาย 5 GREEN

ในด้านการจัดทำกลยุทธ์นั้นบริษัทโตชิบาได้กำหนดนโยบาย 5 Green เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนี้

1) Green Product สินค้าทุกชนิดที่บริษัททำตลาดอยู่จะต้องประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของภาวะโลกร้อน

2) Green Factory โรงงานของโตชิบาทุกโรงได้มีการปรับเปลี่ยนไลน์ผลิตไปสู่การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว และสินค้าเกือบทุกตัวสามารถนำมารีไซเคิลได้ เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในไลน์ผลิตจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษ รวมถึงที่ผ่านมาโตชิบาได้ตั้งโรงงานรีไซเคิลหลอดไฟขึ้น

3) Green office ภายในองค์กรและบริษัทในเครือ ซึ่งรวมถึงพนักงานโตชิบาทั้งหมดได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นองค์กรสีเขียว ที่ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

ที่ไม่ได้หมายถึงภายในบริษัทเท่านั้น แต่หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย เช่น การรณรงค์ให้พนักงานช่วยกันประหยัดไฟ ประหยัดน้ำ

4) Green Purchasing การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์สำนักงาน ทุกชนิดต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ Premium สิ่งพิมพ์ ทุกชนิด ต้องเป็นกระดาษ Recycle, Ink jet ใช้หมึกสีปลากร รักษาสิ่งแวดล้อม

5) Green CSR การทำประโยชน์สูงสุดเพื่อสังคม เช่น การปลูกป่า ซึ่งกรีน ซีเอสอาร์ ถือเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญในการขับเคลื่อนโตชิบาให้ประสบความสำเร็จในปีนี้ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 21 กุมภาพันธ์ 2551)

### นโยบายการผลิต

โตชิบา เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีนโยบายการผลิต ดังนี้ คือ

1) สินค้าของจะเป็นผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน RoHS (จำกัดการใช้สารอันตราย เช่น สารตะกั่ว, ปรอท, แคดเมียม, โครเมียม, PBB และ PBDE)

2) สามารถนำมารีไซเคิลได้ เพื่อที่จะลดการสะสมของขยะอิเล็กทรอนิกส์

3) อนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากการขาดแคลนแหล่งพลังงานของโลก

จากการสัมภาษณ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัท โตชิบา ทำให้ทราบถึงนโยบายการผลิต คือ

“มีการผลักดันตั้งแต่การผลิต เพื่อไม่ให้เป็นขยะต่อสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐาน Rohs เป็นมาตรฐาน ในการกำหนดสารอันตราย 6 ชนิด เลิกใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในผลิตภัณฑ์ของโตชิบาทุกชนิด”

(สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

ณัฐพงษ์ อารีกุล รองประธานบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ ได้กล่าวในงานแถลงข่าว สื่อมวลชนเปิดตัวเครื่องซักผ้า วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 ณ Sub Zero Ice Skate ศูนย์การค้าเอสพลานาดว่า “ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โตชิบา จะต้องได้มาตรฐาน RoHs ซึ่งเป็นมาตรฐานในการกำหนดสารเคมีอันตรายในยุโรป ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสารเคมีไม่เกินมาตรฐาน ลดการเกิดคาร์บอนไดออกไซด์ได้ นอกจากนี้การใช้งานจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มอง

เรื่องประเทศไทย ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก คุณภาพเท่ากัน ราคาต้องถูกกว่า และสินค้าเป็นนวัตกรรมใหม่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งทำให้ทราบถึงนโยบายการผลิตของบริษัท

โตชิบา มีความโดดเด่นที่มีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 3 หมวด เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคในทุกด้าน โดยผลิตภัณฑ์ของโตชิบา ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน RoHS (Restriction of Hazardous Substances) ซึ่งต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นสารพิษ เช่น สารตะกั่ว สารปรอท สารแคดเมียม สารโครเมียม เพื่อก่อกำเนิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

(หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (ออนไลน์), 12 มิถุนายน 2550)

นโยบายโตชิบา มีเป้าหมายจะทำสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น 2 เท่าภายในปี พ.ศ.2553 ผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดต้องประหยัดพลังงาน สร้างสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมใหม่ไม่ใช่มุ่งแต่เทคโนโลยีล้ำหน้า หรือออกแบบสวยงามสนองการใช้งานเท่านั้น หากต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โตชิบา เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่สื่อให้เห็นแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก โดยทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน RoHS (Restriction of Hazardous Substances) ไม่มีส่วนประกอบที่เป็นสารพิษที่เป็นอันตราย 6 อย่างเกินกำหนด อันได้แก่ สารตะกั่ว ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ สารปรอท ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ สารแคดเมียม ไม่เกิน 0.01 เปอร์เซ็นต์ สารโครเมียม ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ สารพีบี (โพลีโบรมิเนต โบฟีนิล) ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ สารพีบีดีอี (โพลีโบรมิเนต ไดฟีนิล อีเทอร์) ไม่เกิน 0.1 เปอร์เซ็นต์ จะได้ก่อกำเนิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 5 กุมภาพันธ์ 2550)

### 3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์

#### 1) แนวคิดนวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว (Green Innovation for White World)

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวมทำให้ทราบถึงนโยบายการทำตลาดของบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ คือ การใช้กลยุทธ์เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม “นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว” หรือ Green Innovation for White World ด้วยการแนะนำเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน และ

กระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมศักยภาพของโตชิบาที่มีสินค้าหลากหลาย ดังนี้

โตชิบาจะยึดหลัก 3R คือ Reduce ลดวัสดุ Reuse นำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle นำไปแปรสภาพเพื่อใช้อีกครั้ง และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน RoHS หรือ Restriction of Hazardous Substances ซึ่งต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นสารพิษ อาทิ สารตะกั่ว สารแคดเมียม เพื่อ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เพราะไม่เพียงแต่มุ่งเน้นนวัตกรรมใหม่ หรือเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า หรือการออกแบบที่สวยงามสนองการใช้งานเท่านั้น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ออนไลน์), 28-30 พฤศจิกายน 2550)

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้กล่าวว่า “สินค้าดี ราคาดี มี innovation ตอบสนองความต้องการ” ในงานแถลงเปิดตัวเครื่องซักผ้า 20 กุมภาพันธ์ 2551 ณ Sub Zero Ice Skate ศูนย์การค้าเอสพลานาด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายนวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว

ผลิตภัณฑ์ของโตชิบามากกว่า 150 รายการที่ล้อนซ์ออกมาในปีนี้อ้วนตอบใจหทัยความ เป็น นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว โดยมีการร่วมกับดีเซลเลอร์เพื่อให้รณรงค์สร้างกระแสสีเขียว ขณะเดียวกันก็จะมีป้ายพีไอพี 2 ป้าย ณ จุดขาย อันหนึ่งคือป้ายบอกคุณสมบัติสินค้า ส่วนอีกป้าย จะเป็นการบอกกล่าวถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน RoHS โดยมี โลโก้ ที่จ้ง T-Chan เป็นสัญลักษณ์ของ Green Innovation ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธีเพื่อยืดอายุการใช้งานและก่อให้เกิดการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พร้อมด้วยการดีไซน์ ที่เรียกว่า ECO Design เพื่อทำให้ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (นิตยสาร ผู้จัดการรายสัปดาห์ (ออนไลน์), 1 มกราคม 2550)

“ทำให้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น, สามารถใช้งานได้มากขึ้น มีประโยชน์ สูงสุดในการใช้งาน”

(สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

นายบุญรัตน์ ไตรสิริสมบัติ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ กล่าวในงานแถลงเปิดตัวเครื่องซักผ้า 20 กุมภาพันธ์ 2551 ณ Sub Zero Ice Skate ศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งทำให้ทราบถึงนโยบายดังกล่าว คือ “เป็นผลงานจากการคิดค้นของ ทีมวิศวกรโตชิบา ที่สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเครื่องซักผ้า ด้วยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่แห่งเทคโนโลยีที่เน้นการประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาระบบ S-DD Inverter Motor ที่ออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน และใช้งานได้นานยิ่งขึ้น พร้อมเสริมแม่เหล็กชนิดพิเศษ Neodymium Magnet 48 ขั้ว ช่วยเพิ่มพลังซัก ประหยัดพลังงาน ลดการสิ้นเปลือง และทำงานเงียบ ไร้เสียงรบกวน และตอกย้ำถึงความเป็นเลิศในคุณภาพด้วยการรับประกันคุณภาพมอเตอร์นานถึง 10 ปี นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีเพื่อการประหยัดพลังงานที่มีอยู่ในเครื่องซักผ้าโตชิบา เช่น

*Zero Standby Power* เป็นระบบที่คิดค้นเพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยเฉพาะ โดยเครื่องจะทำการตัดระบบไฟฟ้าออกจากวงจรทันที แม้จะเสียบปลั๊กทิ้งไว้ในขณะที่เครื่องไม่ได้ทำงาน จึงสามารถประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 20% และช่วยยืดอายุการใช้งาน

*Circular Intake* เทคโนโลยีการปั่นหมาดที่ทรงประสิทธิภาพ โดยการออกแบบให้อากาศเข้าสู่ตัวถังได้รอบทิศทาง ซึ่งนอกจากเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปั่นหมาดแล้ว ยังช่วยลดเสียงรบกวน และช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า”

ทั้งโลกยุคใหม่ ผู้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีไอที ต่างก็เพิ่มความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ยอมจ่ายแพงขึ้น หากสินค้าที่เลือกนั้นมีเทคโนโลยีสนองการประหยัดพลังงาน ไม่ใช่แค่ใช้เครื่องปรับอากาศแล้วทำให้ตัวเองเย็น แต่กลับทำให้โลกร้อนขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีทุกกลุ่มจะมุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อม กระทั่งผลิตภัณฑ์กลุ่มภาพและเสียง หรือทีวี ก็เลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้สีปลอดมลพิษ ลดการใช้ตะกั่ว และสารอันตรายต่างๆ ลดจำนวนรีด สกรู และออกแบบให้ประหยัดพลังงานมากขึ้น พุดง่าย ๆ ว่าเปิดโลกบันเทิง โดยไม่ทอดทิ้งโลกปัจจุบัน และอนาคต ขณะที่ เครื่องซักผ้าก็มีระบบประหยัดพลังงาน *Zero Standby Power* ที่ประหยัดไฟฟ้าได้เฉลี่ย 20 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดถึง 35 เปอร์เซ็นต์

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 5 กุมภาพันธ์ 2550)

บริษัทมีแผนตั้งโรงงานผลิตหลอดประหยัดไฟในเมืองไทย ทดแทนการนำเข้าจากโรงงานโตชิบา ประเทศจีน โดยหากมีการตั้งโรงงานผลิตในไทย คาดว่าจะต้องใช้เงินลงทุนไม่ต่ำ

กว่า 100 ล้านบาท และจะเริ่มดำเนินการได้ในต้นปี 2551 ทั้งนี้ พบว่าตลาดหลอดประหยัดไฟในเมืองไทยมีแนวโน้มเติบโต จากผู้บริโภคนำมาใช้หลอดประเภทนี้มากขึ้นเพราะนอกจากต้องการลดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังมาจากภาครัฐที่ช่วยรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้หลอดประหยัดพลังงาน (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 1 สิงหาคม 2550: หน้า 10)

## 2) แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

หลักสำคัญในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด คือ

ก) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ใช่ “Green Marketing” ต้องไม่วัดผลเป็นตัวเลข เพราะจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดูไม่คุ้มค่า จนในที่สุดจะทำให้เลิกทำในที่สุด กิจกรรมเพื่อสังคม ผลที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ต้องใช้เวลา และยากถ้าใช้จำนวนเป็นตัววัด การวัดผลต้องมาจากประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง กิจกรรมต้องทำจากใจ และจิตสำนึกของการทำหน้าที่พลเมืองดี

ข) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ใช่การสร้างภาพพจน์ ถ้าเองบประมาณส่วนใหญ่ของกิจกรรมไปลงที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการเหลือเงินจำนวนน้อยที่จะทำกิจกรรมจริง กิจกรรมจะไม่ประสบความสำเร็จ การสร้างใจของทั้ง “คนให้” และ “คนรับ” ก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะ “ไม่จริงใจ”

ค) ต้องเลือกแนวทางที่จะทำที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่ดีที่สุด และที่เรามีความสามารถ และมีใจที่จะทำให้เกิดประโยชน์ได้จริงที่สุดอย่างต่อเนื่อง เพราะเราไม่สามารถทำทุกอย่างได้ และส่วนใหญ่การทำให้เกิดผลจริงต้องใช้เวลา

ง) ต้องทำด้วยมือของเราเอง มือของพนักงาน ของผู้บริหาร ของลูกค้า ไม่ใช่จ้างคนอื่นทำงานจะออกมาดี และพิเศษเพราะทำจากใจ

จ) ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และสร้างสรรค์ และต้องมีการบริหารจัดการ ติดตาม ผลงาน ประเมินผล ไม่ใช่ทำแล้วเลิก ทำเหมือน ๆ กันทุกปี ทำแบบ Routine ถ้าเช่นนั้นแล้วงานจะไม่ประสบผลสำเร็จ จะไม่ได้คุณภาพ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงก็จะน้อย สุดท้ายคนทำ ก็ไม่มีใจจะทำต่อไป

ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น บริษัท โตชิบามีแนวคิดเพื่อสังคม ดังที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนี้

กิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับโตชิบา ถือว่าเป็นหน้าที่พลเมือง เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน เป็นสิ่งที่พนักงานของเราต้องมีส่วนร่วมช่วยกันทำ เพราะเราคิดเสมอว่าการพัฒนาประเทศ

เป็นเรื่องของทุกคน ไม่ใช่เฉพาะเรื่องของรัฐบาล “การให้” คือความสุขที่เต็มเปี่ยมที่สุดมากกว่า “การรับ” การให้ไม่จำเป็นต้องใช้เงินอย่างเดียว แต่ให้ได้ทั้งแรงกายแรงใจ ความรู้ ความสามารถที่จะสนับสนุน

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของเรา คือ การคิดสร้างสรรค์โครงการ และ “ลงมือทำ” ด้วยมือของคนของเราเองเพื่อให้เกิดผลสำเร็จที่ดีที่สุด สำหรับ “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” เราไม่ว่าจ้างหน่วยงาน หรือบริษัท Organizer ใดมาช่วยทำ เพราะการจะได้ “ใจ” ได้จิตสำนึกต้องมาจาก “การทำด้วยมือของเราเอง” และงานที่ทำด้วยใจมักจะประสบความสำเร็จ และสร้างความประทับใจให้กับ “ผู้รับ” มากกว่า

กิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำ เราให้ทำกันทั้งบริษัท ทั้งผู้บริหาร พนักงาน รวมถึงตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ “ประทับใจ” ร่วมกับลูกค้าของเรา สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางใจ ทำให้เขามีใจในการทำธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับทุกส่วนที่เรา และเขาอาศัยอยู่เป็นการ “นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” สังคมไทย เมื่อเขาทำกิจกรรมเพื่อสังคมรอบข้าง ลูกค้าของเราไม่ได้เป็นเพียงแค่ “พ่อค้า” ในท้องถิ่นอีกต่อไป แต่เขาได้กลายเป็น “บุคคลของสังคม” ที่ได้ทำประโยชน์ ให้ส่วนรวม และท้องถิ่นที่เขาอาศัยอยู่ด้วย

จริง ๆ แล้วเราไม่ได้มีเงินมากมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคม เรารู้ว่าเราทำทุกอย่างไม่ได้ เงินที่เราลงขันทำกิจกรรมเหล่านี้ได้มาจากบริษัทในเครือโตชิบาประเทศไทยทั้งหมด ที่เรามั่นใจว่าเราสามารถนำไปใช้ทำกิจกรรมได้ทุกอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และมีบางส่วนจากเงินส่วนตัวของพนักงานแต่ละคน โดยเอามาบริหาร และหาแนวทางที่จะทำแล้วเกิดความสำเร็จให้ได้มากที่สุด

สิ่งที่เราเรียนรู้ คือ เราจะเลือกแนวทางที่เราจะทำ เราจะไม่กระจายทำในทุกอย่าง เพราะไม่มีเงินหรือคนมากพอ ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ยาก แนวทางที่จะเลือกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่สังคมขาด และเรามีความสามารถที่จะทำให้เกิดการพัฒนาได้จริง

(“อิฐแดงโตชิบาและการนำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต”, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 3 ธันวาคม 2550: หน้า 34)

โดยบริษัท โตชิบา ได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

### กิจกรรมปลูกป่า

"กิจกรรมปลูกป่า" เป็นกิจกรรมหลัก โดยมี Website updates กิจกรรมตลอด เช่น กิจกรรมปลูกป่าเพื่อคืนผืนป่าสู่แผ่นดิน โดยปลูกพันธุ์ไม้ต่าง ๆ 999 ต้น ในงานปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ณ ศูนย์ศึกษาพัฒนา "ห้วยฮ่องไคร้"

(สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

โตชิบาได้ต่อยุ่กกลยุทธ์ ซีเอสอาร์ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ และกรีน อินโนเวชัน "นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว" อันเป็นไปตามกระแสการตื่นตัวของทั่วโลกที่คำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ที่นอกเหนือจากการมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีในตัวสินค้าให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพในการใช้งาน สำหรับกิจกรรมซีเอสอาร์ที่กำลังทำอยู่ตอนนี้ คือ การปลูกป่าให้ครบ 150 ล้านต้นภายในปี 2553 เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรักษาสมดุลธรรมชาติไว้ให้คงอยู่ การประกวดศิลปกรรมนำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต โทรทัศน์ทางไกลเพื่อการศึกษา ที่ร่วมกับพระราชวังไกลกังวลและกิจกรรมเพื่อเด็กต่าง ๆ อีกด้วย

ปัจจุบันโตชิบาใช้งบกว่า 400 ล้านบาท เพื่อทยอยปรับสายการผลิตสินค้าใหม่ ใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ภายใต้แคมเปญ "นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีเขียว" หรือ "กรีน อินโนเวชัน พอร์ โวล์ด์ เวิลด์" ในการผลิตสินค้ามากกว่า 150 รายการ

การทำซีเอสอาร์แบบยั่งยืนจะต้องทำตามความรู้สึกถึงสิ่งแวดล้อม และเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหลักในการแสวงหาผลกำไรหรือยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนและภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะทำให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภคในที่สุด (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (ออนไลน์), 8 มกราคม 2551)

#### กิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันนี้คนไทยได้ตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมกันมากยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ทยอยออกถุงผ้ารูปแบบสวยงาม มาเพื่อร่วมกันรณรงค์การใช้ถุงผ้าเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะลดขยะของโลก และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรให้มิใช่ต่อไปอย่างยั่งยืน





ภาพที่ 11: ถุงผ้าที่ใช้ในการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2549 ทุกครั้งที่บริษัทฯ จัดกิจกรรมต่าง ๆ จะรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเพื่อใส่เอกสารต่างแทนการใช้แฟ้มหรือถุงพลาสติก ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามการใช้งานมาหลากหลายรุ่น โดยแต่ละรุ่นจะมีสัญลักษณ์ T-Chang (ทีจั่ง) ที่เชิญชวนให้ร่วมกันประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### กิจกรรมการแจกหลอดประหยัดพลังงานเบอร์ 5

โครงการนี้จะเป็นการกระตุ้นให้หลอดประหยัดไฟสามารถเข้าถึงและทำให้ประชาชนหันมาใช้หลอดประหยัดมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมากะแสตื่นตัวของตลาดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในระยะยาว ประกอบกับหน่วยงานต่างๆ ได้ออกมากกระตุ้นและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งหลอดประหยัดไฟนี้มี 2 รูปแบบ คือ หลอดแบบวอร์มไวต์ และเดย์ไลต์ โดยการแจกจ่ายหลอดตะเกียบจำนวน 8 แสง หลอดนี้ กระจายไปต่างจังหวัด จังหวัดละ 10,000 หลอด และกรุงเทพมหานครอีก 50,000 หลอด จะต้องแจกจ่ายก่อนสิ้นปี 2550 โดยเฉพาะให้ทันในวโรกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาในหลวง

นางสาวจිරนนท์ ผู้พิพัฒน์ ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายบริหาร, ฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท ไทยโตชิบาไลต์ติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหลอดไฟโตชิบากล่าวว่า “บริษัทได้นำหลอดประหยัดไฟ 1 รุ่น เข้าร่วมโครงการกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเปลี่ยนจากหลอดไส้มาใช้หลอดประหยัดแทน โดยตั้งราคาขายเพียง 55 บาท จากราคาปกติของหลอดประหยัดจะเริ่มประมาณ 100 กว่าบาท การเข้าร่วมโครงการหลอดประหยัดไฟ ยังเป็นการช่วยต่อยุ่แคมเปญ “กรีนแลมปี” แคมเปญหลักของหลอดไฟโตชิบา ที่ต้องการจุดต่างและภาพของการเป็นหลอดไฟที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยก่อนหน้านี้บริษัทได้ตั้งโรงงานรี

ไซเคิลหลอดไฟเพื่อการจัดเก็บและทำลายสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างเป็นระบบ และกรีนแลมปี้จะเป็นเรื่องที่โตชิบาใช้เป็น กลยุทธ์หลักที่ทำอย่างต่อเนื่อง”  
(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), 15 ตุลาคม 2550)

#### 4. การประเมินผลและควบคุม

ในด้านการประเมินผล ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรนั้นโตชิบา ได้ใช้ตัวชี้วัด Eco-efficiency indicator ในการประเมินผลเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าของโตชิบาทั้งหมด โตชิบาได้ตั้งนิยามของคำว่า Eco-efficiency ว่า เป็นดัชนีแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการคำนึงถึงสถานะแวดล้อมโลก โตชิบาได้แนะนำตัวชี้วัด Factor T Eco-efficiency ตัวชี้วัดใหม่นี้ บอกถึงความสามารถและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของโตชิบาในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะเสนอความสะดวกรสบายที่มากขึ้นในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

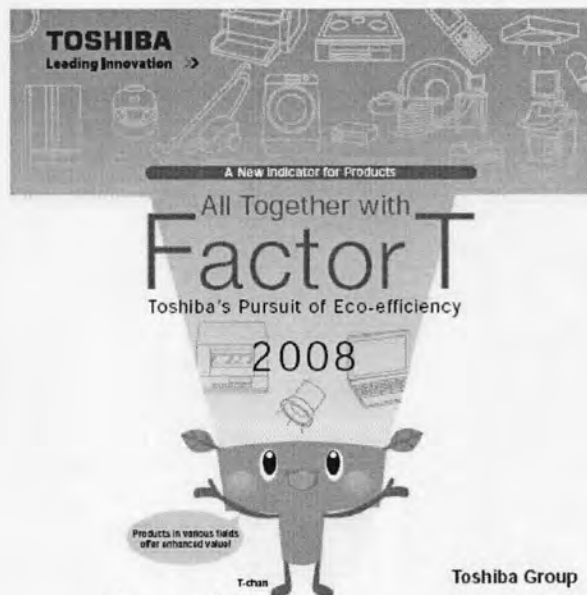
“มีตัวค่าวัด Eco-efficiency indicator เพื่อประเมินถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าของโตชิบา”

(สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

Eco-efficiency คือ อัตราส่วนของยอดขาย ต่อ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากกิจกรรมทางธุรกิจ จำนวนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์ของโตชิบาถูกคำนวณโดยใช้วิธีประเมินผลกระทบของวงจรชีวิตบนพื้นฐานของรูปแบบการจัดการแบบ Endpoint (The Life Cycle Impact Assessment Method based on Endpoint Modeling: LIME) ด้วยวิธีการประเมินแบบ LIME ความเสียหายอันเกิดจากการปล่อยก๊าซต่าง ๆ เช่น คาร์บอนไดออกไซด์, NOX ไนโตรเจนออกไซด์, SOX ซัลเฟอร์ออกไซด์ และของเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

หลังจากการที่โตชิบาได้นำ T concept มาใช้ ทางโตชิบาได้ตั้งเป้าว่า จะทำให้ค่า Eco-efficiency ของปี 2010 เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี 2000

เป้าหมายของโตชิบา คือ การผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่อยุคสมัย โตชิบามีเทคโนโลยีเพียงพอที่จะทำให้จุดมุ่งหมายนี้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 12: ตัวชี้วัด Factor T Eco-efficiency

(CSR Report 2007, แหล่งที่มา: <http://www.toshiba.co.jp/csr/en/report/index.htm> [29 January 2008])

### **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

#### **การศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นโดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

“ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด นั้น มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์เอง”  
(นันทริกา ไพนุพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

“สำหรับนโยบายในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมมีการผลักดันมานานแล้ว มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลง ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยในปี 1988 มีการต่อต้าน โดยจัดตั้ง Environmental protection center ซึ่งสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

นอกจากนี้เนื่องจากปัญหา เรื่อง *Global warming* ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญ ทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาดังกล่าว”

(สุธี สุวงศ์วัฒนากุล, Product Marketing Manager IT Business Division, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

### ทางเลือกยุทธวิธี

บริษัท โตชิบา ได้ใช้การรณรงค์เรื่อง Green Concept ในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานดังนี้

### การวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ (Action Plan)

บริษัท โตชิบา ได้มีการวางแผนตั้งแต่นโยบายการผลิต และนโยบาย 5 Green ซึ่งได้แก่ Green Product, Green Factory, Green Office, Green Purchasing และ Green CSR แล้วบริษัทยังได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม คือ นโยบาย โตชิบา คีนส์สีเขียว ซึ่งได้ตั้งกลุ่มจัดเก็บและกลุ่มผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในเครือข่ายระดับโลก โดยโตชิบาจะทำงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้ลุล่วงโดยมี 5 ขั้นตอนสำคัญ เพื่อให้สินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนี้

1. ขั้นตอนการจัดหา ฝ่ายจัดหาสีเขียวของชิ้นส่วนและวัสดุต่างๆ และกำจัด ตัดหรือการลดของห้ามและวัตถุที่จำกัด
2. ขั้นตอนการผลิต กระบวนการผลิตสีเขียว (ตามมาตรฐาน RoHS)
3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย โดยมีการลดของวัสดุบรรจุภัณฑ์ด้วยพลาสติกชนิดนุ่มเบาที่ป้องกันความร้อนได้ (Styrofoam)
4. ขั้นตอนการใช้ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน
5. ขั้นตอนสุดท้าย คือ การออกแบบเพื่อความสะดวกในการประกอบอะไหล่และวัสดุ และเตรียมคำแนะนำและกระบวนการสำหรับชิ้นส่วนต่างๆและวัสดุการคืนสภาพและการกำจัด

นอกจากนโยบายต่าง ๆ แล้ว บริษัท โตชิบา เน้นการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลภายนอกทราบถึงการดำเนินงานที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปัจจุบันเราเน้นแนวคิดเรื่อง Go Green เนื่องจากที่โตชิบาตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น”

“รณรงค์ให้พนักงานทุกคนรู้ถึง ระลึกถึงภาวะของโลก มี green concept ตั้งแต่ภายในองค์กร และผลักดัน ให้ไปบอกคนที่บ้านด้วย”

(นันทริกา โพนุพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

### การปฏิบัติ (Take Action)

มีการสื่อสารให้บุคคลภายนอกทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากการทำการประชาสัมพันธ์ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมการรับคืนของซากผลิตภัณฑ์เพื่อนำมารีไซเคิล ดังนี้

T Concept คือ โครงการประชาสัมพันธ์หนึ่งของโตชิบา ที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ถูกออกแบบ และผลิต ขึ้นมาภายใต้การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยโตชิบา จะแนบโลโก้ T-chan มาพร้อมกับสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธี



ภาพที่ 13: โลโก้ ที่จ้ง T-Chan

“ผลิตภัณฑ์ของโตชิบามากกว่า 150 รายการที่ลอนซ์ออกมาในปีนี้เป็นฉนวนตอบโจทย้ความเป็น นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว โดยมีการร่วมกับดีลเลอร์เพื่อให้รณรงค์สร้างกระแส

เขียว ขณะเดียวกันก็จะมีป้ายพีไอพี 2 ป้าย ณ จุดขาย อันหนึ่งคือป้ายบอกคุณสมบัติสินค้า ส่วนอีกป้ายจะเป็นการบอกกล่าวถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน RoHS โดยมีโลโก้ ที่จ้ง T-Chan เป็นสัญลักษณ์ของ Green Innovation ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธีเพื่อยืดอายุการใช้งานและก่อให้เกิดการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พร้อมด้วยการดีไซน์ที่เรียกว่า ECO Design เพื่อทำให้ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

(นิตยสาร ผู้จัดการรายสัปดาห์ (ออนไลน์), 1 มกราคม 2550)

#### โครงการ Notebook-2-Recycle

โตชิกากับนโยบายนำกลับมาใช้ ภายใต้โปรแกรม Notebook-2-Recycle เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับความรับผิดชอบต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และขั้นตอนที่เหมาะสม คือ ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยสิงคโปร์ ได้แถลงนโยบายความคิดริเริ่มการคืนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นมิตรด้วยโครงการ “Notebook-2-Recycle” โดยโตชิบา สิงคโปร์ได้ร่วมมือกับ CH E-Recycling เพื่อจัดการโน้ตบุ๊กใช้แล้ว โดยมีบริการที่เรียกว่า “Total E-Waste Management Services” การริเริ่มโตชิบา โน้ตบุ๊กรีไซเคิล เป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงในเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ใช้โปรแกรมนี้และอื่นๆ เพื่อผลิตสินค้าที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภายใต้โครงการนี้โตชิบามีข้อเสนอสำหรับผู้บริโภค สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก โดยการรับรีไซเคิลโน้ตบุ๊กฟรี ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ แค้โทรหา Global Support Center ซึ่งโตชิบาเป็นที่แรกและที่เดียวในสิงคโปร์ที่บริการทุกวัน เฟสสองจะเริ่มในประเทศอื่น เช่น ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในช่วงไตรมาสที่สองของปีหน้า ส่วนที่เหลือใน South East Asia ก็จะเป็นไตรมาสสุดท้าย

(แหล่งที่มา: [www.toshiba-asia.com](http://www.toshiba-asia.com) [23 March 2008])

บริษัทได้ประกาศโครงการ “โน้ตบุ๊ก 2 รีไซเคิล เฟสที่ 2” ซึ่งในประเทศไทยจะเป็น 1-3 ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เข้าร่วมตั้งแต่ไตรมาส 2 ปีหน้า หลังจากเปิดตัวครั้งแรกที่สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศหลักของโตชิบา ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเปิดให้ลูกค้าของโตชิบาสามารถนำโน้ตบุ๊กมารีไซเคิลได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัท ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงสิ้นสุดอายุการใช้งาน

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 9 พฤศจิกายน 2550: หน้า 9)

แนวคิดในการผลิต Green PC ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการผลิตของบริษัท มีดังนี้

1) การจัดการปัญหาตลอดอายุการใช้งาน ในการพัฒนาสินค้าที่คำนึงถึงสภาวะแวดล้อม โตชิบาตั้งใจที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตลอดอายุการใช้งานของสินค้านั้น ๆ

2) ออกแบบเพื่อลดการใช้ทรัพยากร (Resource Saving Design) โตชิบายังคงมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าโดยจำกัดวัสดุที่ใช้ในการผลิตให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยที่ยังทานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3) อนุรักษ์พลังงาน (Energy Saving) โตชิบายังคงมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โตชิบาเชื่อว่า ถ้าสินค้าแต่ละชิ้นประหยัดพลังงานมากขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั่วโลก จะสามารถประหยัดพลังงานได้อย่างมากมาย

4) ออกแบบมาเพื่อรีไซเคิล (Design for Recycling) โตชิบาเริ่มมีการออกแบบที่ทำให้การรีไซเคิลวัสดุทำได้ง่าย รวมถึงการออกแบบให้แยกชิ้นส่วนได้ง่าย เมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งาน

5) RoHS Compatible Design การออกแบบเพื่อรองรับมาตรฐาน RoHS โตชิบาออกแบบ และเริ่มวางขาย คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊คที่ได้รับมาตรฐาน RoHS เมื่อเดือนกันยายน 2005 (แหล่งที่มา: <http://www.toshiba-asia.com/greenpc/policy.jsp> [23 March 2008])

### โครงการ กรีน แลมป์

โครงการ “กรีน แลมป์” (Green Lamp) โดยทางบริษัทฯ จะบริการเก็บรวบรวมหลอดไฟ “โตชิบา” ที่หมดอายุใช้งานแล้ว เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการกำจัด และ/หรือ นำกลับไปใช้ใหม่อย่างถูกวิธี เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการดูแลเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ใช้หลอดไฟ “โตชิบา” ในการไม่ต้องจัดจ้างบริษัทภายนอกนำหลอดไฟที่หมดอายุแล้ว (Hazardous Waste) ไปทำลายโดยทางโตชิบาจะจัดการให้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ปัจจุบันมีบริษัท, ห้างร้าน, อาคาร และโรงงานต่างๆ รวมแล้วกว่าร้อยแห่งที่เข้าร่วม โครงการกรีนแลมป์ กับหลอดไฟโตชิบา โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการบริหาร นำทีมคณะผู้บริหาร บริษัท ไทยโตชิบา ไลท์ติ้ง จำกัด ร่วมพิธีลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการจัดการซากหลอดฟลูออโรเรสเซนต์ในโครงการ “เก็บ แยก คั้น ฟิ้นชีวิตให้สิ่งแวดล้อม”

ร่วมมือกับนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก ณ สวนจตุจักร เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2550

(แหล่งที่มา: <http://www.toshiba.co.th/beta/th/pr/news.html> [23 March 2008])

ไม่เพียงตัวสินค้าที่มุ่งเน้นเรื่องของการประหยัดพลังงานเท่านั้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องนี้ถูกทอดทอเป็นเนื้อเดียวกัน โตชิบายังมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมออกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างล่าสุดกับโครงการ "เก็บ แยก คั้น ฟันชีวิตให้สิ่งแวดล้อม" ที่จัดขึ้นที่สวนจตุจักรเมื่อไม่นานมานี้ เป็นอีกตัวอย่างสินค้าที่พยายามชูภาพลักษณ์ อุทิศตัวเพื่อ"โลกสีเขียว" (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (ออนไลน์), 12 มิถุนายน 2550)

กิจกรรมโรดโชว์ทั่วประเทศเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะเข้าไปทำกิจกรรมสัมมนาการพร้อมให้ความรู้ เน้นให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของหลอดไส้และหลอดประหยัด รวมทั้งการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในคอนเสิร์ตต่างๆ

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์), 15 ตุลาคม 2550)

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการบริหาร โตชิบา ไทย กล่าวว่า "โตชิบามีนโยบายไม่สร้างปัญหาให้คนรุ่นหลัง ไม่มองสินค้าราคาถูกเป็นเกณฑ์ แต่มองว่าสินค้าต้องไร้ไซเคิล ย่อยสลายได้ และไม่มีสารพิษเกินอัตรากำหนด แม้สารตะกั่วจะราคาถูกลงมาก แต่ต้องหาสินค้าใหม่มาทดแทน ถึงจะราคาแพงกว่ากันมาก จากการต้องผสมสารหลายตัวก็ตาม"

ขณะเดียวกัน ก็ปรับเปลี่ยนซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้ตามมาตรฐาน RoHS ซึ่งผู้ซื้อบางรายจะกำหนดให้ต้องซื้อสินค้าจากบริษัทที่เป็น 'Green' เท่านั้น ก่อนหน้านี้ โตชิบา ลงทุนไป 80 ล้านบาท ในการเปลี่ยนสายการผลิตหลอดไฟใหม่ แยกแก้ว และปรอทออกจากกัน จะได้ไม่ทิ้งขยะพิษผสมปนกับขยะอื่นๆ นอกจากนี้ ส่วนของกระบวนการขนส่งจากที่เคยใช้โฟมกันกระแทก ซึ่งต้องใช้เวลา 1,000 - 2,000 ปีกว่าจะย่อยสลาย ก็เปลี่ยนมาใช้กระดาษที่ย่อยสลายได้ง่ายกว่าแทน รวมถึงป้ายอธิบายวิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้า ก็จะใช้กระดาษรีไซเคิล และจะอธิบายเพิ่มเติมถึงความดีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น จะ Green อย่างไร และทำสื่อให้สร้างความเข้าใจ เพราะตระหนักดีว่ามนุษย์ไม่ได้เกิดมาด้วยความเข้าใจ แต่ต้องให้การศึกษาจึงจะเข้าใจ

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 5 กุมภาพันธ์ 2550)



## การประเมินผลการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นด้านเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์นั้น บริษัท โตชิบา ได้มุ่งเน้นนโยบายที่จะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตัวเอง, โรงงานต่าง ๆ และทุก ๆ กิจกรรมในการทำธุรกิจ ให้มีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมน้อยที่สุด จุดมุ่งหมายที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ความพยายามที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน โตชิบามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่จะเป็นสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาการออกแบบ การผลิต เพื่อให้สามารถนำสินค้าที่หมดอายุการใช้งานกลับมาใช้ได้ใหม่ หรือ รีไซเคิล หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ โครงการกรีน แลมป์ ที่มีการนำหลอดไฟที่หมดอายุแล้ว (Hazardous Waste) รวบรวมไปทำลาย และโครงการรีไซเคิลคอมพิวเตอร์ ที่สิงคโปร์ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยโตชิบายังไม่มีการเรียกคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วเพื่อกลับมารีไซเคิล แต่ก็มีโครงการในอนาคตที่กำลังดำเนินการอยู่เท่านั้น

นอกจากการทำกรีนประชาสัมพันธ์ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย และในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตชิบา จะทำการประเมินผลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร คือ

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Evaluation)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบริษัทโตชิบานั้นจะมีการประเมินผลข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยการวัดจากตัวเนื้อหาข่าว และในด้านกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) จะประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลในด้านการเงินเพื่อควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ด้วย

“โตชิบามีหน่วยประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (PR In house) ซึ่งจะทำการประเมินผลโดยการวัดจากตัวเนื้อหาข่าว (News clipping) ซึ่งเป็นงานหลัก และ ในส่วนการประชาสัมพันธ์ในด้าน Corporate ที่ออกไปด้วย มีตัววัด Corporate อยู่ส่วนหนึ่ง อีกส่วนเวลาทำ

กิจกรรม จะมีใบประเมินผล ทุก ๆ กิจกรรมที่ทำออกไป ไม่ว่าจะเป็นงานส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ กิจกรรม CSR ยกตัวอย่างเช่น โตชิบาไปปลูกหญ้าทะเลที่จังหวัดสตูล จะมีใบประเมินผลโดยการตั้งคำถาม 10 – 15 คำถาม เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมงาน แล้วนำมาประเมินผลกิจกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาในกิจกรรมของโตชิบาต่อ ๆ ไป อีกส่วนในด้านการเงิน โตชิบาจะประเมินค่าใช้จ่าย เพราะทุกกิจกรรม จะมี ค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป โดยจะทำการประเมินผลว่ามีการควบคุมงบการเงินให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้หรือเปล่า เป็นการประเมินผลด้านตัวเลข”

(นันทริกา ไพนุพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Evaluation)

มีการประเมินผลโดยหน่วยงานจากภายนอกองค์กร คือ บริษัท โตชิบา จากประเทศญี่ปุ่น และหน่วยงานองค์กรอิสระ เช่น หน่วยงาน Greenpeace ซึ่งจะเข้ามาประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท โตชิบา โดยวัดจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยการประเมินผลจะใช้กฎเกณฑ์ในการประเมินผล ของแต่ละหน่วยงานที่เข้ามาทำการประเมินผล

“โดยบริษัท โตชิบาที่ประเทศญี่ปุ่นจะมีแบบสอบถามกิจกรรมมาให้ ว่ากิจกรรมที่ทำไปจะต้องตอบตามใบสำรวจ ของเขา อีกหนึ่งการประเมินผลจากภายนอกองค์กร คือ จะมีองค์กรหน่วยงานภายนอก ที่เข้ามาประเมินผลกิจกรรมของโตชิบาเอง เช่น Greenpeace ที่มีตัว ratio ของตัว notebook โดย โตชิบา ได้ score ที่เป็นตัวสีเขียว สูงสุด”

(นันทริกา ไพนุพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

ในมุมมองของสื่อมวลชน ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“การมองในมุมของสื่อคิดว่าการทำประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท เหล่านี้ยังแยกกันไม่ออกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร หรือเพื่อธุรกิจ ยังเคลือบแคลงอยู่ อยากเห็นว่ามืองค์กรภายใน หรือ หน่วยงานอย่างชัดเจน มาพูดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ชัดเจน สร้างทัศนคติต่อโลกในรูปแบบใหม่เลย ทำให้มีความรู้ที่ชัดเจน เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรรม มีการให้วิจัย มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนจริง เนื่องจากผลกระทบใหญ่มาก ควรเป็นสินค้าปลอดสารพิษ อย่างแท้จริง”

(พิเชษฐ ฐรักษา, หัวหน้าข่าวในประเทศหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2551)

## บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณอาทิตย์ เกศรามาน  
ตำแหน่ง EHS Engineer Environmental Health and Safety
2. คุณธเนศ พาณิชพัฒน์  
ตำแหน่ง Country Customer Service Manager Mobile Devices

### การจัดการเชิงกลยุทธ์

#### 1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม

##### ภายในองค์กร

##### โครงสร้างบริษัท

โมโตโรล่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการสื่อสารไร้สาย ผลิตภัณฑ์ของโมโตโรล่าทำให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง และการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ประกอบด้วย 3 ธุรกิจ หลัก คือ

- 1) อุปกรณ์ที่ใช้งานในบ้าน ผลิตภัณฑ์โมโตโรล่าทั้งแบบใช้สาย และไม่ใช้สาย ครอบคลุมการใช้งานภายในบ้าน รวมถึงกล่องระบบดิจิตอล และโมเด็มคอมพิวเตอร์
- 2) อุปกรณ์มือถือ ออกแบบ ผลิต และจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริม กลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดแค่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น กลุ่มนี้ยังทำให้บุคคลทั่วไป สามารถเข้าถึง และจัดการข้อมูล และได้รับความบันเทิงจากอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย
- 3) เครือข่าย และองค์กร กลุ่มธุรกิจนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เกิดการรวมตัวของเสียง และข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร และข้อมูลที่ใช้ในการแก้ปัญหา สำหรับรัฐบาล, สาธารณชน, องค์กรเพื่อความปลอดภัย, ผู้ให้บริการด้านเครือข่าย และลูกค้าระดับองค์กรใหญ่

##### จุดแข็ง

- 1) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นเรื่องความเป็นผู้นำเรื่องสไตล์ของตัวสินค้า เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ถ้าจะมองเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น อย่างโนเกียคนจะนึกถึงความเป็นมัลติมีเดีย ชัมซุงเด่นเรื่องความบาง โชนีอิริคสันก็มีเอกลักษณ์ของตัวเอง โมโตโรล่าวางตัวว่าเป็นโปรดัคส์ที่มี สไตล์ เป็นผู้นำเรื่องสไตล์ตลอดมา อย่างV3 ทำตลาดได้เป็นสิบล้านเครื่องจนแบรนด์อื่นต้องตาม (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (ออนไลน์), 5 กันยายน 2549)

2) เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการระดับโลกในด้านเทคโนโลยีแห่งการสื่อสาร

ทั้งนี้ ในระดับโลกนั้น โมโตโรล่านั้นถือเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ร่วมพัฒนา เทคโนโลยีไวแมกซ์ และการสื่อสารไร้สายยุคใหม่ รวมถึงใช้งบประมาณจำนวนมากด้านการวิจัย และพัฒนา และยังร่วมมือกับผู้ประกอบการชั้นนำทั่วโลกทดสอบและเริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ หลายประเทศ ปัจจุบัน โมโตโรลามีสินค้าทั้งโซลูชันและผลิตภัณฑ์ที่ออกมารองรับเทคโนโลยีนี้ใน เชิงพาณิชย์เป็นรายแรกของธุรกิจ

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์), 7 เมษายน 2551)

### จุดอ่อน (Weakness)

1) บริการหลังการขายยังไม่ทั่วถึง

ในส่วนของบริการหลังการขายนั้น ขณะนี้อยู่ระหว่างการปรับปรุงหลังจากมีเสียง สะท้อนเข้ามามาก โดยโมโตโรล่ายอมรับว่าพื้นที่ในไทยใหญ่มาก ทำให้การควบคุมคุณภาพบริการ หลังการขายทำได้ยาก จึงใช้วิธีหาพันธมิตรเพื่อเปิดศูนย์บริการในพื้นที่กรุงเทพฯและต่างจังหวัด เพิ่มขึ้น

(แหล่งที่มา: <http://news.mjob.in.th/technology/cat8/news2414/> [1 มีนาคม 2551])

2) ผลผลิตของโมโตโรลามีวิธีการใช้งานยาก และเนื่องจากโทรศัพท์มือถือราคา ถูก ของโมโตโรลานั้นเป็นตลาดที่เป็นที่ต้องการมาก ดังนั้นโมโตโรล่าจึงได้พยายามจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ในการเรียนรู้วิธีใช้งานเพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกของโมโตโร ล่าสามารถใช้งานได้ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้งานในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โทรศัพท์มือถือราคาประมาณ 2-3 พันบาท ยังเป็นตลาดใหญ่ในเมืองไทยถึงร้อยละ 50 ของพื้นที่การจำหน่าย โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่มีความต้องการโทรศัพท์มือถือราคาถูก

เป็นจำนวนมาก โมโตโรล่าได้พยายามเน้นจัดกิจกรรมเรียนรู้วิธีการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าโมโตโรล่าใช้ยากเหมือนในอดีต

(แหล่งที่มา: <http://news.mjob.in.th/technology/cat8/news2414/> [1 มีนาคม 2551])

ที่ผ่านมาหลายคนมองว่าโทรศัพท์โมโตโรล่าใช้ยาก จึงมีการปรับปรุงตัวโปรดักส์ใหม่ให้เมนูใช้งานได้ง่ายขึ้น ทุกวันนี้โมโตโรล่าเปลี่ยนไปแล้ว ใช้งานง่ายขึ้นแต่ยังคงคุณสมบัติของการมีประสิทธิภาพ ตัวเครื่องมีความทนทานไว้อย่างเดิม

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (ออนไลน์), 5 กันยายน 2549)

### ภายนอกองค์กร

1) การแข่งขันของตลาดมือถือ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ ระบบการใช้งานซึ่งทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามปัจจุบันมือถือเริ่มออกมาคล้ายคลึงกัน ฟังก์ชัน-ดีไซน์แทบจะเหมือนกัน ผู้บริโภคแยกหาความแตกต่างไม่ได้

โมโตโรล่ามีมือถือที่บาง มีสีส้ม แรนดอื่นก็ทำได้เช่นเดียวกัน ตอนนี้มือถือ 200 กว่ารุ่นที่อยู่ในตลาด ผู้บริโภคไม่รู้จะเลือกแบรนด์ไหน ไม่รู้ว่าอันไหนดี

(นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 1 มีนาคม 2551)

2) ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ ทำให้ยอดขายสินค้าตกลง

จรงค์ สกุลภักดี Country Manager Mobile Devices บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) กล่าวถึงสถานการณ์การทำตลาดในช่วงครึ่งปีหลังว่า “เชื่อว่าซัพพลายเออร์โทรศัพท์มือถือเกือบทุกรายอยากให้นับยอดขายจบปีแค่ช่วงนี้ทั้งนี้เพราะเริ่มประสบปัญหาด้านยอดขาย กำลังซื้อของผู้บริโภคอันเนื่องจากปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน ตลอดจนปัญหาการเมือง การทำตลาดนับแค่นี้ไปจะเป็นการประคับประคองเพื่อให้ปิดยอดได้สวย”

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (ออนไลน์), 5 กันยายน 2549)

## 2. การจัดทำกลยุทธ์

### วิสัยทัศน์

โมโตโรล่า ได้บ่งบอกถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทว่า เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และบรรดแบรด์ชั้นนำของโลก มุ่งมั่นทำธุรกิจด้วยแรงบันดาลใจจากวิสัยทัศน์ที่โมโตโรล่ายึดมั่นมาโดยตลอด นั่นก็คือ 'Seamless Mobility' พนักงานทุกคนในโมโตโรล่าให้คำมั่นว่าจะช่วยให้คุณเข้าถึง และเชื่อมต่อกับผู้คนทั้งในด้านข้อมูลและความบันเทิงที่คุณต้องการและจำเป็นได้อย่างง่ายดายและไร้ขอบเขต เราออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดที่คุณ "ต้องมี" นำเสนอประสบการณ์ที่ "ต้องทำ" และเครือข่ายที่ทรงพลังร่วมกับการบริการให้ความช่วยเหลือที่สมบูรณ์

วิสัยทัศน์ ปี 2007 ของโมโตจะไฟกัธ 3 เรื่อง คือ Own Design, Connect to the Unconnected และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้แข็งแกร่ง "เราจะเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับมือถือโมโตโรล่ามากที่สุด ทำให้เกิด Customer Experience ให้ลูกค้าได้จับต้อง ได้ลองใช้ กลยุทธ์ของเรา คือต้องให้ลูกค้าสัมผัสจริง

(นิตยสาร Brandage (ออนไลน์), 1 มีนาคม 2551)

### พันธกิจ

พันธกิจขององค์กร คือ โมโตโรล่าจะรักษาพันธกิจของเราในการก้าวสู่การเป็นบริษัทที่ร่วมใส่ใจ และปกป้องสภาพแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของทุกคน

สารจาก Chairman Mr. Edward J. Zander (Moto Chairman and CEO) ที่ประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชน ตอนหนึ่ง กล่าวไว้ว่า "ทำในสิ่งที่ถูกต้อง" "Doing the right thing" "เรากำลังทำการบริหารจัดการผลกระทบจากการทำธุรกิจของเราต่อสังคม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำสินค้ากลับมาเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และ รีไซเคิล (Recycle) เพื่อที่จะลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอันเนื่องมาจากการปฏิบัติของเราให้น้อยลงที่สุดเท่าที่จะทำได้"

(แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])

### วัตถุประสงค์

บริษัทโมโตโรล่า ได้กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนี้ คือ ความมุ่งมั่นทางธุรกิจของเราในวันนี้ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเรายังคงมุ่งเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอุปกรณ

โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก

(ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์, 28 มีนาคม 2551)

### นโยบายผลิตภัณฑ์

บริษัท โมโตโรล่า มีนโยบายปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี ต้นทุน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความชอบของผู้บริโภค โดยโมโตโรล่ามีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ และพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ความบาง, สีที่เลือกใช้ และอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อจะให้ MOTORAZR V 3 มีความบางมาก ๆ โมโตโรล่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้โลหะแทนที่พลาสติก ในการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความแข็งแรง คุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มขึ้นนำมาซึ่งความจำเป็นต้องใช้วัสดุในการผลิตมากขึ้น โมโตโรล่าทำงานอย่างหนักที่จะผสมผสานเทคโนโลยี, ต้นทุน, ความกังวลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม และความชอบของผู้บริโภค

จากโมโตโรล่า V 60 ในปี 2001 ถึง MOTORAZR V 3i ปี 2006 โมโตโรล่าได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ก็ยังผลิตสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Iconic Phone) โมโตโรลาลดขนาดของสินค้าประมาณ 10 %, ลดการใช้สารตะกั่ว 97% และลดสารอื่น ๆ ในข้อจำกัดของมาตรฐาน RoHS 97% การออกแบบของทั้ง 2 รุ่น ความสามารถในการ Recycle มีมากกว่า 65% ซึ่งเป็นเป้าหมายของสหภาพยุโรป (Waste Electrical and Electronic Equipment WEEE) มีช่วงเวลาการใช้งานเพิ่มขึ้น 75% แต่ลดความถี่ในการชาร์จไฟลง



V 60



MOTORAZR V 3i

ภาพที่ 14: ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของโมโตโรล่าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### Low Cost Mobile Phone โทรศัพท์มือถือราคาประหยัด

องค์กร GSM ประเมินว่า มีคนมากกว่าหนึ่งพันล้าน ที่ไม่สามารถที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือได้ในอนาคตอันใกล้นี้ MOTO FONE และ C113 ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือราคาประหยัดไม่มีความซับซ้อน โมโตโรลาก็เห็นถึงศักยภาพในการเพิ่มการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ดี การออกแบบโทรศัพท์มือถือราคาประหยัดต้องผสมผสานระหว่างการลดต้นทุนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาต้นทุนสูง ขนาดที่เล็กลง และน้ำหนักที่เบาทำให้ MOTO FONE และ C113 ใช้วัสดุที่น้อยลง โทรศัพท์ทั้งสองรุ่นนี้ใช้พลังงานน้อย และมีการใช้สารตะกั่วที่น้อยมาก และความสามารถในการรีไซเคิลนั้น กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้งานโทรศัพท์มือถือในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า กลุ่มผู้ใช้ในประเทศที่มีรายได้ต่อประชากรสูง (มีการเปลี่ยนแปลงมือถือทุก 12 – 18 เดือน) ดังนั้นกลุ่มบุคคลนี้ต้องการใช้โทรศัพท์ที่มีความทนทาน โทรศัพท์ต้นทุนต่ำของโมโตโรลา ได้ทำหน้ากาและปุ่มกดให้มีความคงทนที่สามารถป้องกันฝุ่น และแสงแดดได้ ความสำเร็จในการผลิตโทรศัพท์มือถือราคาประหยัดของโมโตโรลา คือ การได้รับรางวัล “Best Ultra-Low-Cost Handset” ในปี 2007 จาก สมาคม GSM



C 113



MOTO FONE

ภาพที่ 15: ภาพแสดงโทรศัพท์มือถือราคาประหยัด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นักวิจัยของโมโตโรลาได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบต้นแบบซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ใช้พลาสติกที่มาจากการ Recycle ถึง 85% เหมือนดังโทรศัพท์ต้นแบบในรูปนี้ ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลของขวดโซดา และใช้สารตะกั่วในการผลิตในปริมาณน้อยมาก ๆ





ภาพที่ 16: ภาพแสดงโทรศัพท์ต้นแบบ ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล

(Corporate Responsibility Report 2007, แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])

### นโยบาย Reuse and Recycling

นโยบายในการรีไซเคิลของบริษัท โมโตโรล่า คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถรีไซเคิลได้โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีนโยบายในการรับคืนซากผลิตภัณฑ์เพื่อนำมารีไซเคิล ความสามารถในการนำกลับมารีไซเคิลได้ของโทรศัพท์มือถือของโมโตโรล่าสูงกว่ามาตรฐานของ WEEE ที่กำหนดไว้ที่ 65%

สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เปลี่ยนเครื่องบ่อย ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมีรายได้สูง มีการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือทุก ๆ 12-18 เดือน อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายก็ถูกเปลี่ยนแปลงบ่อยเพื่อให้รองรับกับบริการใหม่ ๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานเหล่านี้ จะทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษ ฉะนั้นจะเป็นการดีที่ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ถ้าไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ การทำลายขยะอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ก็จะเป็นทางออกสุดท้าย นอกจากนี้บริษัท โมโตโรล่า มองว่าต้นทุนในการดัดแปลงโทรศัพท์นั้น ถูกกว่าผลิตโทรศัพท์มือถือใหม่ ซึ่งทำให้โทรศัพท์มือถือที่ได้รับการดัดแปลงมีราคาต่ำ สำหรับประชากรที่มีรายได้ได้น้อย นี่คือนโยบายที่จะช่วยให้ประชากรในประเทศยากจน มีโทรศัพท์มือถือใช้

การรับคืนสินค้า (หลังจากหมดอายุการใช้งาน)

WEEE กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งาน และรีไซเคิล ภายใน 27 ประเทศในสมาชิกสหภาพยุโรป โมโตโรล่ายอมทำตามข้อกำหนดของ WEEE ในสหภาพยุโรป

คำมั่นสัญญาของโมโตโรล่าที่จะรับสินค้าที่หมดอายุคืนให้มากกว่าข้อกำหนด โมโตโรล่าเสนอโครงการรับสินค้าที่หมดอายุคืน ใน 24 ประเทศทั่วโลก ที่ไม่รวมถึงประเทศในสหภาพยุโรป 27 ประเทศ

ความสำเร็จของโครงการที่จะนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ใหม่ และรีไซเคิล ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้ว และอุปกรณ์เสริมกลับมาคืน คนส่วนใหญ่ตั้งเลที่จะทำสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น โมโตโรล่าจึงใช้กลไกต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อจูงใจให้คนนำมือถือที่ใช้แล้วกลับมาคืน

- 1) แนบซองไปรษณีย์ที่ใช้ในการคืนอุปกรณ์ใช้แล้วในกล่องของผลิตภัณฑ์
- 2) สามารถพิมพ์ฉลากจากเว็บไซต์มาติดที่กล่อง เพื่อส่งคืนสินค้าใช้แล้วกลับสู่บริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 17: ภาพฉลากจากเว็บไซต์

- 3) สนับสนุนการรีไซเคิล ผ่านโครงการรับคืนเพื่อการกุศล
- 4) จัดให้มีบริการรับคืนที่ Service Center ของโมโตโรล่า
- 5) การจัดกิจกรรมให้กับลูกจ้าง และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงการเก็บโทรศัพท์มือถือที่หมดอายุการใช้งานคืนบริษัท

ในเว็บไซต์ของโมโตโรล่า มีการให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าองค์กรว่าจะทำอย่างไรเพื่อจะรีไซเคิลอุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน

ในปี 2006 โมโตโรล่าได้ออกโครงการสมัครใจคืนโทรศัพท์มือถือที่หมดอายุการใช้งานแล้ว ใน 10 ประเทศ และในปัจจุบันสามารถครอบคลุมถึงมากกว่า 80% ของโทรศัพท์มือถือที่จำหน่าย

ใน 49 ประเทศ ในปี 2007 จุดมุ่งหมายของเราคือ ขยายโครงการรับคืนเพื่อที่จะครอบคลุมถึง 90% ของยอดการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของโมโตโรล่า

จากโครงการรับคืนโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานแล้วของโมโตโรล่าจากทั่วโลก จากปี 2004-2006 พบว่า มีปริมาณขยะจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนำมารีไซเคิล ปริมาณ 5,000 เมตริกตัน จำนวนขยะจากโครงการรับคืนนี้ (ทั้งที่โดนบังคับ และสมัครใจ) ทั้งการพยายามรีไซเคิล ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ได้รับการสนับสนุนจากโมโตโรล่า ผ่านทางโครงการรับคืนสินค้าที่หมดอายุการใช้งานต่าง ๆ เหล่านี้ โมโตโรล่าไม่ได้รับเฉพาะผลิตภัณฑ์ ของตัวเองเท่านั้น โมโตโรล่าได้รับคืนสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วย

นอกเหนือจากการสนับสนุนการรีไซเคิลทั่วโลก โมโตโรล่าสร้างเว็บไซต์ที่กล่าวถึงเรื่องการรีไซเคิล เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคใน 35 ประเทศ เกี่ยวกับการรีไซเคิลโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริมที่หมดอายุการใช้งานแล้ว

(Corporate Responsibility Report 2007, แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])

### **นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน (Environmental Health and Safety: EHS)**

การออกแบบ, การผลิต และการจัดจำหน่าย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการสื่อสาร จะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ, สร้างมลภาวะ และขยะ มลภาวะอันเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งมาจากการใช้พลังงานในการผลิต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะภูมิอากาศ ซึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับสุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน จำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงาน และผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้รับการคุ้มครอง

นโยบายของโมโตโรล่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน ระบุไว้ว่า โมโตโรล่าให้สัญญาว่า จะปรับปรุงความสามารถในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลักการทางธุรกิจ และ จริยธรรมในการทำธุรกิจ

ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน (Environmental Health and Safety: EHS) ผลักดันให้นโยบายไปสู่การผลิตในแต่ละภาคการปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในประเด็นปัญหา และจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน พัฒนาความสามารถของโมโตโรล่า และตรวจสอบการปฏิบัติตาม

ข้อกำหนด ระบบเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบโดยองค์กรภายนอก ซึ่งได้รับมาตรฐาน ISO 14001 ที่ทุก ๆ โรงงาน และศูนย์ออกแบบผลิตภัณฑ์ของโมโตโรล่า

ก่อนหน้านี้ แต่ละโรงงานปฏิบัติงานภายใต้ EHS ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน ที่เข้มงวดของโมโตโรล่า ในปี 2006 โมโตโรล่า ได้จัดมาตรฐานระบบการจัดการ EHS เพื่อใช้กับโรงงานของโมโตโรล่าในทุกประเทศ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โมโตโรล่าได้จ้างผู้ชำนาญด้าน EHS มาเพื่อพัฒนาระบบใหม่นี้ ซึ่งจะนำมาใช้งานอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2007

วัตถุประสงค์ในระยะยาวของ EHS

1) Product stewardship ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทุก ๆ ชนิด สำหรับเพื่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

2) Zero waste นำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิลวัสดุที่มาจากสินค้าหมดอายุ

3) การควบคุมการปล่อยสารพิษ กำจัดการปล่อยสารพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากโรงงานผลิตสินค้าของโมโตโรล่า

4) Closed loop ระบบปิด โดยการทำให้กระบวนการผลิต ใช้วิธีการรีไซเคิลจากสินค้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วอย่างเต็มที่ เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

5) ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และอาการป่วยใช้จากการทำงานอย่างเต็มที่ โดยการจัดสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย

6) Green energy ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในทุก ๆ โรงงาน และใช้ พลังงานทดแทนในจุดที่สามารถใช้งานได้

(แหล่งที่มา: [www.motorola.com/environment](http://www.motorola.com/environment) [27 February 2008])

### 3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์

#### การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม "Design for environment"

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง การพิจารณาอย่างระมัดระวังที่จะใช้วัสดุในการผลิต และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขณะที่ถูกใช้งาน แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับ การพิจารณาว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับผลิตภัณฑ์เมื่อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หมดอายุการใช้งานแล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถ

นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือ รีไซเคิล (Recycle) และ ความเป็นไปได้ที่ขยะที่เหลืออยู่จะไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสาร มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิต (ขั้นตอนการผลิต, ใช้ และทิ้ง) ถ้าพิจารณาในทีละส่วน อาจจะได้ว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์มือถือ และการพัฒนาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ขึ้นมา ทำให้เกิดความกังวลต่อผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมนี้

ความพยายามของโมโตโรลา ที่จะทำให้เกิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green design) คือ การประสานงานโดยคณะกรรมการพิจารณาผลิตภัณฑ์ Product stewardship committee ซึ่งมาจากทีมงานที่เป็นตัวแทนของแต่ละส่วนภาคธุรกิจในองค์กร พันธกิจของคณะกรรมการพิจารณาผลิตภัณฑ์

- 1) พัฒนาและให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างกระบวนการผลิตและนโยบายของบริษัท
- 2) มีส่วนผลักดันเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่จะมีผลต่อสภาวะแวดล้อม ออกกฎเกณฑ์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การดูแลสภาวะแวดล้อมนี้ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ และสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้
- 3) ประเมินถึงความจำเป็นที่จะทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีประเด็นเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม

จากความสำเร็จในการทำตามสหภาพยุโรป เกี่ยวกับ "ข้อจำกัดของการใช้สารอันตรายในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า" มาตรฐาน RoHS โมโตโรลาให้ความสนใจที่จะดำเนินการต่อไปในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

การแก้ปัญหาของโมโตโรลา คือ การให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของโมโตโรลาอยู่ในมาตรฐาน หรือเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดในแต่ละภูมิภาค ในเรื่องการใช้วัสดุของผลิตภัณฑ์ (มาตรฐาน RoHS) ซึ่งมาตรฐานนี้ถูกบังคับใช้อย่างเข้มงวดในสหภาพยุโรปตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2006 โมโตโรลาให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐาน RoHS ในสหภาพยุโรป และขยายความร่วมมืออย่างเต็มใจกับการผลิตโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ โดยที่ไม่คำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์จะขายอยู่ในส่วนใดของโลก เนื่องจากความแตกต่างในกฎข้อบังคับของแต่ละภูมิภาค โมโตโรลา มีสาร 61 รายการ ที่ตั้งใจว่าจะยกเลิก ลดการใช้ และแจ้งให้แผนกออกแบบและฝ่ายโรงงานเล็กใช้ในการผลิตสินค้า

1) สารต้องห้าม Banned substances ไม่อนุญาตให้ใช้ในการผลิตสินค้าของโมโตโรล่าในทุกระดับ

2) สารควบคุม Controlled substances มีการจำกัดการใช้ในแต่ละกระบวนการผลิต หรือใช้เฉพาะในขั้นตอนการผลิตที่จำเป็น ข้อจำกัดในการใช้โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ หรือระหว่างประเทศ เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม

3) สารที่จำเป็นต้องรายงานการใช้ Reportable substances ปัจจุบันนี้ยังไม่ถูกห้ามหรือควบคุม แต่ในอนาคตจะถูกห้าม หรือถูกขอเลิกใช้อย่างสมัครใจ หรือสารเหล่านี้มีผลกระทบในด้านการจัดการเมื่อสินค้าหมดอายุการใช้งาน

นอกเหนือจากความร่วมมือ Beyond compliance นักวิจัยของโมโตโรล่าได้มองหาวิธีการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีเกี่ยวกับวัสดุเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์ของโมโตโรล่า โมโตโรล่าเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการด้านเทคนิคของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ (The International Electrotechnical Commission) ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่พัฒนามาตรฐานระดับโลก สำหรับทดสอบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้สารอันตราย โมโตโรล่าได้จัดตั้งห้องวิจัยชื่อว่า "Rapid Environmental Assessment Laboratory" (REAL) เพื่อทำการวิจัยวงจรชีวิตของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และจะทำอย่างไรเพื่อที่จะลดผลกระทบนี้ลงให้น้อยที่สุด ห้องวิจัยนี้ได้ก้าวหน้าไปมากในด้านการประเมินผลของการพัฒนาการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะช่วยให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเมินผล และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

(Corporate Responsibility Report 2007, แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])

#### 4. การประเมินผลและควบคุม

ระบบการตรวจสอบ ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน ของโมโตโรล่า พิจารณาถึงการที่โรงงานต่าง ๆ ปฏิบัติตามนโยบาย, ระบบการจัดการของบริษัท และข้อกำหนดทางกฎหมาย

1) ระบบการตรวจสอบในระดับองค์กรของระบบการจัดการด้าน EHS ของโมโต จะจัดให้มีการตรวจสอบทุก ๆ 3 ปี ที่โรงงานหลัก ๆ (โรงงาน, การจัดจำหน่าย, วิจัยและพัฒนา และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่)

2) การตรวจสอบในระดับโรงงานจะเกิดขึ้นในระหว่างปีของการตรวจสอบใหญ่ในระดับองค์กร

3) การตรวจสอบในระดับโรงงานตามข้อกำหนดของกฎหมายจะเกิดขึ้นทุก ๆ 3 ปี โดยผู้ตรวจสอบอิสระจากภายนอกองค์กร

4) มาตรฐาน ISO 14001 ควบคุมแผนการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบอิสระ ซึ่งจะทำการตรวจสอบ ณ สถานที่ที่ตรวจสอบจริงทุก ๆ 3 ปี

การไม่ปฏิบัติตามในระหว่างการตรวจสอบเหล่านี้จะถูกบันทึกผล และติดตามผลอย่างเป็นระบบเพื่อให้มั่นใจว่า การแก้ไขอย่างเหมาะสม ได้รับการปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ และจะมีการแจ้งให้แก่ผู้บริหารระดับสูงของโมโตโรล่า ได้รับทราบถึงผลการตรวจสอบ และเพื่อพิจารณาต่อไป (Corporate Responsibility Report 2007, แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])

“แม้กระทั่งว่า service center จุดต่าง ๆ ก็ต้องมีความรู้ มีการตรวจเยี่ยมแต่ละ Customer care และโทรเช็คเป็น Quarter ว่ามีความรู้ ความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ทุกคนในศูนย์ทราบถึงว่าเรามีโปรแกรมด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ชีวอนามัย”

(อาทิตย์ เกศรามาน, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

ผลงานการจัดการของโมโตโรล่า เพื่อลดภาวะโลกร้อน

สภาวะโลกร้อนเป็นหนึ่งในเรื่องที่เป็นที่สนใจของโลกอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นมั่นใจว่า สินค้าของโมโตโรล่า ใช้พลังงานน้อย โมโตโรล่าตั้งใจที่จะลดการปล่อยก๊าซที่ทำลายชั้นบรรยากาศ จากหน่วยปฏิบัติงานของโมโตโรล่า ทั้งทางตรง และทางอ้อม

ก๊าซที่ทำลายชั้นบรรยากาศ ส่วนมากมาจากคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เป็นผลมาจากการใช้พลังงานในตึก, ในกระบวนการผลิต, ในการขนส่งสินค้า หรือเดินทางต่าง ๆ เป้าหมายของโมโตโรล่า คือ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพลังงานทางเลือกเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในปี 2006, 5.2% ของพลังงานที่โมโตโรล่า ใช้มาจากพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ โมโตโรล่ากำลังหาทางจัดการให้ความตั้งใจนี้มีผลทั่วโลกโดยพัฒนา กลยุทธ์การจัดการกับภาวะโลกร้อนในปี 2007

ผลการตรวจสอบ (Audit Result)

ในปี 2006 โรงงาน 6 แห่งของโมโตโรล่า ถูกตรวจสอบ และเป็นครั้งแรกที่ไม่มี การตรวจสอบข้อผิดพลาดหลักในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยที่พบของค่าผิดพลาดปลีกย่อย (จุดสังเกต) อยู่ที่ 12.8 เนื่องจากระบบการจัดการ EHS ของโมโตโรล่าได้พัฒนาขึ้นมาแล้ว ทำให้ความ

ผิดพลาดหลักลดน้อยลง และการที่มีความผิดพลาดรองบ้าง เนื่องจากผู้ทำการตรวจสอบไม่สามารถพบความผิดพลาดหลัก จึงให้ความสำคัญกับจุดเล็กน้อยที่เหลือมากขึ้น โมโตโรล่า เชื่อว่าระบบการจัดการ EHS ของโมโตโรล่า จะช่วยลดจุดสังเกตเหล่านี้ได้ในการอนาคต

#### ผลการดำเนินการ EHS

ในปี 2006 โมโตโรล่า สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ในเรื่องการจัดการระบบ EHS ซึ่งเห็นได้จาก การลดลงอย่างมากของของเสีย, โครงการการป้องกันการเกิดมลภาวะเป็นพิษ และการลดการใช้พลังงาน โมโตโรล่าไม่สามารถประสบความสำเร็จใน 3 เป้าหมายที่วางไว้เกี่ยวกับการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติมาใช้ในการผลิต, รีไซเคิลของเสียที่ไม่เป็นอันตราย และมีส่วนร่วมในโครงการอาสาสมัครในด้านการจัดการเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานในสหรัฐอเมริกา (The US Occupational Safety and Health Administration's Voluntary Programs)

ก้าวต่อไปของโมโตโรล่า คือ การตั้งเป้าสำหรับปี 2010 ที่จะมุ่งเน้นไปที่จุดผลกระทบที่สำคัญดังนี้

ลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการปฏิบัติงาน, ลดของเสียที่เป็นพิษ และเพิ่มอัตราของของเสียที่ไม่เป็นพิษ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือรีไซเคิลได้ น้ำที่ใช้ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ด้านสาธารณสุข ไม่ใช่ในด้านการผลิต ดังนั้น การลดการใช้น้ำอย่างสิ้นเปลืองก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่วางไว้ เช่นเดียวกับที่โมโตโรล่าได้ตั้งเป้าที่จะลดการกระจายก๊าซเสียจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติก่อน และสามารถทำได้ตามเป้าหมายแล้ว เพื่อที่จะกำหนดบทบาทขององค์กรต่อปัญหาสภาวะโลกร้อน โมโตโรล่าได้กำหนดเป้าหมายในการลดอัตราการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการปฏิบัติงาน รวมถึงการลดสารที่ทำลายสภาวะแวดล้อมจากทุก ๆ โรงงานของโมโตโรล่า และการทำลายสภาวะแวดล้อมทางอ้อมเนื่องจากการใช้พลังงานอย่างขาดประสิทธิภาพ

(Corporate Responsibility Report 2007, แหล่งที่มา: [www.motorola.com](http://www.motorola.com) [27 February 2008])



## **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

### **การศึกษาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์**

จากพันธกิจขององค์กรเพื่อที่จะก้าวสู่การเป็นบริษัทที่ร่วมใส่ใจ และปกป้องสภาพแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของทุกคน ทำให้โมโตโรลาคสนใจในการที่แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าโมโตโรลามีความสนใจต่อประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

“โมโตโรล่า เป็นนักวิทยาศาสตร์ คิดค้นประดิษฐ์ เริ่มเห็นว่ามีซากเกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ จึงพยายามหามาตรการ เริ่มจากภายในก่อน ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ ทำอย่างไรให้ของเหล่านี้กลับมาใช้ใหม่ สอง ทำอย่างไรไม่ทิ้งลงไปให้เป็นสารพิษ ต่อสภาพแวดล้อม เช่น มือถือ งานหลังการขาย มีการซ่อม ซึ่งต้องทำให้ดี บางอย่างซ่อมไม่ได้ บางอย่างซ่อมไม่ได้ ของที่ซ่อมไม่ได้ก็เป็นขยะสำหรับเรา แต่มีหน่วยงานบางหน่วยก็เห็นว่าไม่เป็นขยะ เห็นว่าเป็นของมีค่า ซึ่งจะมารับต่อไป Recycle เป็นบริษัท SPK ซึ่งได้รับอนุญาตจากรัฐบาล”

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

“งานหลังการขายที่ต้องสัมผัสกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีโครงสร้างภายใน เช่น จะต้องมีการจัดเก็บ จัดเก็บแล้วทำอย่างไร ส่งต่อไปไหน นอกจากส่งต่อไป บริษัท SPK แล้วก็มีส่งต่อไปต่างประเทศ ช่วงหลัง เมื่อเรื่องเริ่มซับซ้อนขึ้น จึงมีการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โมโตโรล่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสภาพแวดล้อม จึงเกิด Project “ECO MOTO” เริ่มต้นจากการดูแลขยะ เน้นหนักให้มากขึ้น เน้นการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก โดยมีคุณอาทิตย์รับผิดชอบในส่วนของ Asia pacific คือ ไทย และเวียดนาม”

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

### **ยุทธวิธี**

การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

## การวางแผนการปฏิบัติการต่าง ๆ (Action Plan)

### การประชาสัมพันธ์ภายใน

#### กลยุทธ์การใช้นักคน

“การส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มที่ตัวพนักงาน ก่อนแล้วให้มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อออกไปยังประชาชนภายนอก”

(อาทิตย์ เกศรามาณ, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

### การประชาสัมพันธ์ภายนอก

#### นโยบายการรีไซเคิล

“กลยุทธ์การให้ข้อมูล ซึ่งทำมานานแล้วโดยการให้ข้อมูลโดยการทำโบรชัวร์ ลูกค้าโทรถาม Call Center หรือในจุดที่มีกล่องรับคืนซากแบตเตอรี่ พนักงานที่ศูนย์จะต้องทราบ ข้อมูลทุกอย่างเมื่อลูกค้ามาถามก็ต้องตอบได้”

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

## การปฏิบัติ (Take Action)

มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม

“กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทำภายใน จะมีการทำอั่งเปาภายในบริษัท ถ้าพนักงานนำขยะมาทิ้ง ก็จะได้รับอั่งเปา ได้รับของรางวัล เป็นกิจกรรม กระตุ้นเป็นระยะ”

(อาทิตย์ เกศรามาณ, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ โครงการ ECOMOTO Takeback เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทางบริษัทโมโตโรลาได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ลูกค้าสามารถนำซากผลิตภัณฑ์มาหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

“ECOMOTO Takeback เป็นกิจกรรมหนึ่ง ในหลายกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่า เราได้ผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับโลก และสภาพแวดล้อมอย่างแท้จริง เพื่อให้โลกใบนี้คงอยู่กับเล่าตราบนานเท่านั้น”

“ECO MOTO Takeback โมโตโรล่า จะทำทั่วโลก เป็น global โมโต จะมองว่า การที่โมโตผลิตสินค้าแล้วจะต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม เวลาเกิดเป็นของเสีย (End of life product) ซากผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการรองรับ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราไม่ใช่ขยะทั่วไป จึงเกิดโปรแกรมนี้ขึ้นมา

“ECO MOTO” ใช้หลักการของการ Reuse กับ Recycle เข้ามาจับ มีกล่องรับชิ้นส่วน ระยะเวลาต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ เนื่องจากตอนแรกลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจ เป็นโครงการที่ได้หลายแบรนด์ก็มีการทำ เช่น Green box โดย โนเกีย ร่วมกับ โมโต”

(อาทิตย์ เกศรามาน, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมช่วยสิ่งแวดล้อมง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนเพียงแต่ลูกค้านำซากผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์มือถือต่างๆที่ไม่ใช้แล้วมาทิ้งลงในกล่องรับคืน ตามศูนย์บริการต่างๆที่บริษัทจัดไว้ จากนั้นในแต่ละเดือนซากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็จะถูกนำไปยังบริษัทรับกำจัดที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล หรือปรับปรุงอย่างถูกวิธีต่อไปทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าซากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ถูกกำจัดและดูแลอย่างถูกวิธี และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม ECOMOTO Takeback

1) เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วยวิธีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือ หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และลดปริมาณขยะที่อาจก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม

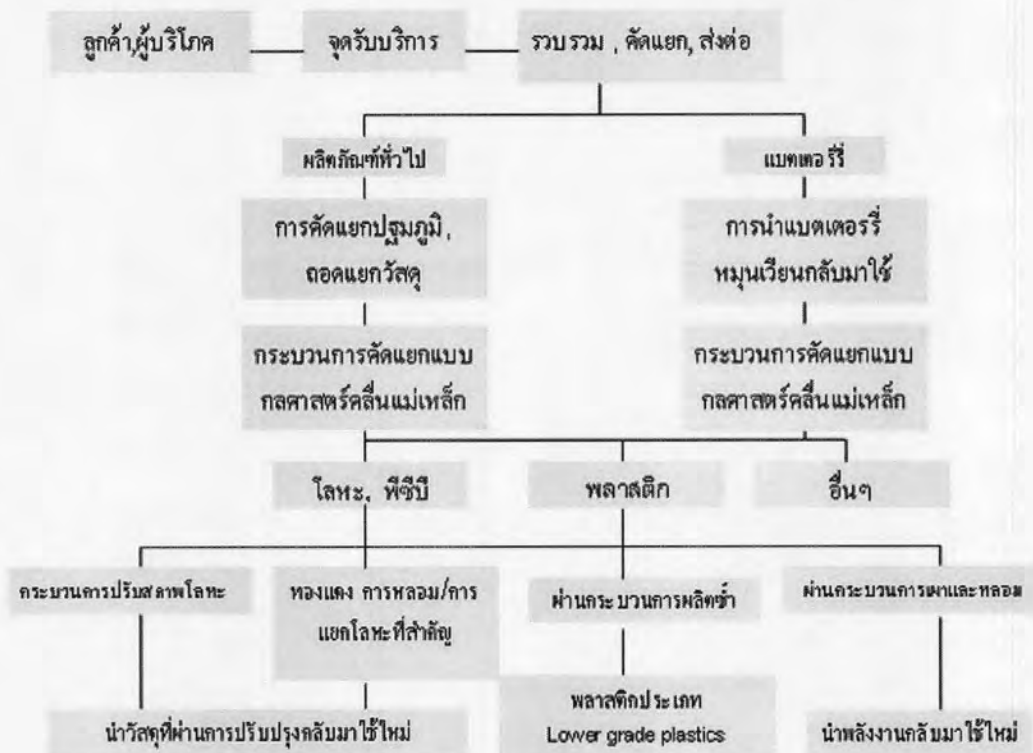
2) เพื่อเป็นการผลักดันกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของบริษัท

ขอบเขตของโปรแกรม ECOMOTO Takeback

ซากผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ซากมือถือเก่าที่ไม่ใช้แล้ว แบตเตอรี่เก่า, two-way radios, broadband devices, network equipment รวมถึงอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น chargers, hands-free เป็นต้น สำหรับเป้าหมายหลักของกิจกรรมนี้คือการดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ เราเชื่อมั่นว่าทุกผลิตภัณฑ์ของโมโตโรล่า จะต้องได้รับการดูแลและกำจัดอย่างถูกวิธี เพื่อไม่เป็นการทำลายสภาพแวดล้อม รวมถึงสุขภาพ อนามัยและความปลอดภัยของทุกคน เป็นที่ทราบกันดีว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ หากไม่ได้รับการกำจัดหรือบำบัดอย่างถูกวิธีอาจ

ก่อให้เกิดมลพิษกับสภาพแวดล้อมได้ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุด โมโตโรล่าจึงได้จัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อให้เรามั่นใจได้ว่า ทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น Green product ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

ขั้นตอนของการดำเนินการนำซากผลิตภัณฑ์ไปกำจัดอย่างถูกวิธี



ภาพที่ 18: ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการนำซากผลิตภัณฑ์ไปกำจัดอย่างถูกวิธี

สำหรับซากผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กลูกค้าสามารถนำไปทิ้งได้ที่กล่องรับคืนตามจุดรับบริการของทางโมโตโรล่า ส่วนซากผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของทางบริษัทเพื่อทำการกำจัดอย่างถูกวิธีตามที่อยู่บนเว็บไซต์

(แหล่งที่มา: [www.motorola.com/recycling](http://www.motorola.com/recycling) [27 February 2008])

EcoMoto Takeback Box location				
Bangkok	HDQ	บริษัท โมโตโรล่า ประเทศไทย จำกัด ชั้น 22 อาคารทูแปซิฟิก 142 สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110	<b>MOTOROLA THAILAND</b> 22ND FL. TWO PACIFIC BLDG. 142 SUKHUMVIT, KLONGTOEI, BANGKOK 10110, THAILAND <b>02 653 2220</b>	
	Paragon	โมโตโรล่าช้อป พารากอน ศูนย์การค้าสยามพารากอน ห้อง 303 ชั้น 3 991/1 ถ. พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	<b>MOTOROLA SHOP PARAGON</b> SIAM PARAGON, 3RD FLOOR, ROOM 303, 99/1 RAMA I ROAD, PHATHUMWAN, BANGKOK 10330, THAILAND <b>02 610 9577</b>	
	Future Park	โมโตโรล่าช้อป ฟิวเจอร์พาร์ค ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ห้อง PLZ.3.ITS016 ชั้น 3 เลขที่ 94 ถนน พหลโยธิน ชัยภูมิบุรี ปทุมธานี 12130	<b>MOTOROLA SHOP FUTURE PARK</b> FUTURE PARK RANGSIT, 3RD FLOOR, PLZ.3.ITS016, 94 PAHOLYOTHIN RD., THANYABURI, Pathumthani 12130, THAILAND <b>02 958 5939 -40</b>	
	Esplanade	โมโตโรล่าช้อป เอสพลานาด ศูนย์การค้าเอสพลานาด ห้อง 317 ชั้น 3 เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพมหานคร	<b>MOTOROLA SHOP ESPLANADE</b> THE ESPLANADE, 3RD FLOOR ROOM#317, 99 RATCHAPISEK ROAD, DINDANG, BANGKOK, THAILAND <b>02 660 9396</b>	
	Seacon	โมโตโรล่าช้อป ซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ห้อง 10198 ชั้น 1 เลขที่ 55 ถนนศรีนครินทร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	<b>MOTOROLA SHOP SEACON</b> SEACON SQUARE, 1ST FLOOR ROOM#10198, 55 SRINAKARIN ROAD, PRAVET, BANGKOK, THAILAND <b>02 721 9428</b>	
	Pinklao	โมโตโรล่าช้อป ปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เลขที่ 7/454 ห้องเลขที่ 415 ชั้นที่ 4 ถนนบรม ราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอก น้อย กรุงเทพมหานคร	<b>MOTOROLA SHOP PINKLAO</b> CENTRAL PINKLAO, 4TH FLOOR, ROOM 415, 7/454 BOROMRACHACHONNANEI ROAD, ARUN AMRIN, BANGKOK NOI, BANGKOK, THAILAND <b>02 884 7780</b>	
	Nagmwongwan	โมโตโรล่าช้อป งามวงศ์วาน ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้อง 3B-L11 ชั้น 3 30/9 ถ.งามวงศ์วาน ต. บางเขน อ.เมือง นนทบุรี	<b>MOTOROLA SHOP NGAMWONGWAN</b> THE MALL NGAMWONGWAN, 3RD FLOOR, ROOM 3B-L11, 30/9 NGAMWONGWAN ROAD, BANGKHEN, MUANG, NONTHABURI, THAILAND <b>02 550 0979</b>	
	Upcountry	Chiang Mai	ศูนย์บริการโมโตโรล่าเชียงใหม่ 248/76 อาคารสหศรีภูมิเพลส ถนนมณี นพรัตน์ เชียงใหม่	<b>MOTOROLA SERVICE CENTER - CHIANG MAI</b> 248/76 Maninoparat Road, 'Saha Sripoorn Place <b>053 287 278 -9</b>
		Khon Kane	ศูนย์บริการโมโตโรล่าขอนแก่น 760 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง ขอนแก่น 40000	<b>MOTOROLA SERVICE CENTER - KHON KANE</b> 760 SRICHAN RD., MUANG, KHON KANE 40000, THAILAND <b>043 322 650 -1</b>
Chonburi		ศูนย์บริการโมโตโรล่าชลบุรี 135/35 (ถ.เก้ากิโล) ต. ศรีราชา อ. ศรีราชา ชลบุรี 20110	<b>MOTOROLA SERVICE CENTER - CHONBURI</b> 135/35 KAOKILO ROAD, SRIRACHA, CHONBURI 20110, THAILAND <b>038 772 576 -7 038 707 018</b>	

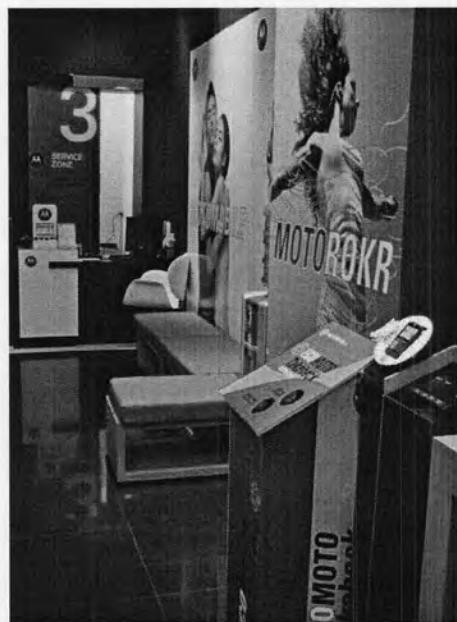
ภาพที่ 19: สถานที่ตั้งของจุดรับบริการคืนซากผลิตภัณฑ์

“เป้าหมายหลัก คือ ต้องเก็บให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้หลุดไปสู่สภาพแวดล้อม เพื่อเอามา  
กำจัดให้ถูกวิธี กลไกหลังบ้าน คือ ทำกล่อง กระจายไปตั้ง โดยปีที่แล้ว ทดสอบที่ตั้งโดยการ ไปตั้ง  
หลายที่ ที่ไม่ใช่เฉพาะโมโต เช่น คู่ค้า แต่ปรากฏว่าคู่ค้าให้ข้อมูลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ดูแลไม่ทั่วถึง  
เช่น ตัวแทนจำหน่าย สามารถไต่ถามได้ แต่ปีนี้ปรับนโยบาย ตั้งเฉพาะศูนย์ของโมโตโรล่า ที่มีแบ  
รנדท์ โลโก้โมโต เพื่อให้ควบคุมได้รัดกุม จะมีกระจายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ประมาณ 10  
จุด”

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22  
มีนาคม 2551)

“สื่อประชาสัมพันธ์ ก็มีโปสเตอร์ แบนเนอร์ จำกัดเฉพาะจุดที่มีกล่องตั้ง Eco take back  
นอกจากนี้ยังมีการทำโบรชัวร์ “ECOMOTO Takeback” สำหรับแจกให้ประชาชนชนทั่วไปด้วย”

(อาทิตย์ เกศรามาน, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม  
2551)



ภาพที่ 20: จุดรับบริการคืนซากผลิตภัณฑ์

### การประเมินผลการดำเนินงาน

ในด้านการประเมินผลการทำงานด้านการจัดการประเด็นเรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท โมโตโรล่า นั้นจะมีการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการด้วยการโทรเช็คผลจากการรับคืนซากผลิตภัณฑ์ว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นมากเท่าไร และทำเป็นบันทึกเพื่อนำมาสรุปผลของแต่ละประเทศ

ส่วนภายในองค์กรนั้น บริษัทโมโตโรล่า ใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การให้บุคคล โดยการเน้นการส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และพนักงานในองค์กร จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ ดังนั้น ในการประเมินผลจะใช้วิธีการตรวจสอบความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของพนักงาน อย่างไม่เป็นทางการ โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งเป็นคำถามหลัก ๆ และใช้วิธีการโทรเช็คความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และโปรแกรม กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจมากเท่าไร เพื่อนำผลที่ได้มา ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่อไป ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรขององค์กรนั้นก็จะมี การนำมาปรับปรุงโดยการเทียบผลงานการดำเนินกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ของแต่ละปีที่ผ่านมาว่ากิจกรรมใดที่สามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป

“ตัวประเมินผล เป็น Inofficial โดยจะเป็นการโทรถามรายงานจากผลิตภัณฑ์ จากการโทร เช็ค ก็จะทำเป็น Records หลังจากนั้นแต่ละประเทศ ต้องมาสรุปว่าหลังจาก Quarter นี้แล้วมี ชยะอันตรายปริมาณเท่าไร”

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

“เน้นการจัดเก็บกลับมาเพื่อกำจัดให้ถูกวิธี ซึ่งเป็นกระบวนการทดสอบไปในตัว คอย ประสานงานเก็บกลับมาส่วนกลาง และมีหน่วยงาน Greenpeace เข้ามาตรวจสอบ recheck อีก ทีละในการโทรไปเช็คอาจจะตั้งเป็นคำถามหลัก ๆ ที่ต้องรู้ แล้วพนักงานสามารถตอบได้หรือไม่” ผลจากการตรวจสอบ ได้ผลดี จากเดิมที่โปรแกรมนี้เพิ่งเข้ามา พนักงานก็ยังไม่ทราบ ปัจจุบัน ทราบมากขึ้น จำนวนปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น

(ธเนศ พาณิชพัฒน์, Country Customer Service Manager Mobile Devices, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

ด้านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ “เทียบกับปีที่แล้วว่า อันไหนที่ได้ผล อันไหนที่ไม่ได้ผล เช่น ใช้สื่อโปสเตอร์ โบรชัวร์ ออกแบบกันเองเน้นกลุ่มเป้าหมายภายในก่อน มี Website ที่เป็น

ประกาศ newsletter เพื่อให้เป็นการบอกต่อให้ทุกคนภายในรับทราบ และบอกต่อไปยังภายนอก คือ ที่ศูนย์ต้องมีพนักงานรองรับ ใครมาถามก็ตอบได้”

“มีการประชุมกับ asia pacific ว่าจะมีกิจกรรมกระตุ้น เตือนทั้งภายใน และภายนอก องค์กร อย่างไร”

(อาทิตย์ เกศรามาณ, EHS Engineer Environmental Health and Safety, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีข้อคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่รายงานข่าวด้าน สิ่งแวดล้อม ดังนี้

“คนยังไม่ทราบ ยังไม่มีความรู้เพียงพอ ใช้สื่อไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการ ประชาสัมพันธ์แล้วควรเน้นไปถึงนโยบายขององค์กรที่จริงจัง”

(ชุตินา นุ่มมัน, ผู้สื่อข่าวโต๊ะชีวิตคุณภาพหนังสือพิมพ์มติชน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2551)

“ควรแสดงความรับผิดชอบ เช่น แปะตะเกา ควรมีนโยบายการจูงใจให้เอากลับมา เช่น แลก แปะตะเกา องค์กรควรมีนโยบาย มาตรการในการนำขยะกลับมาที่ต้นทาง มีแค่ความพยายาม แค่ เป็นโครงการ ยังไม่จริงจัง ยังไม่มีความรับผิดชอบต่อชัดเจนพอ กรมควบคุมมลพิษพยายามทำ ความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เรื่องการ เก็บแปะตะเกา แต่ก็ยังไม่ จจริงจังเท่าที่ควร”

(สิรินาฏ ศิริสุนทร, หัวหน้าข่าวคุณภาพชีวิต-สิ่งแวดล้อมหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)

“อาจจะมีโครงการ แต่วิธีการประชาสัมพันธ์ยังไม่ตรงกับความเป็นจริง กับสิ่งที่จะเกิดขึ้น สัมฤทธิ์ผลยังไม่ได้ ยังไม่เข้าถึง ยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้คนที่ใช้ให้รู้และจัดการอย่างถูก วิธีได้”

(ชวลีพร บุตรโคตร, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ข่าวสด, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551)

“จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คิดว่า สื่อไม่เพียงพอ ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ”

(สิรินาฏ ศิริสุนทร, หัวหน้าข่าวคุณภาพชีวิต-สิ่งแวดล้อมหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551)