

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

Technology that Drives Green Logistics for Online Marketing Promotion

ทรรติกา ธานีนพวงศ์ (Thatsika Thaneenoppawong)¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกในการสร้างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินงานเกี่ยวกับโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารสีเขียว เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เกิดจากสองส่วน คือ (1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice) ได้แก่ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการออกแบบระบบนิเวศ (2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร ได้แก่ การจัดซื้อสีเขียว การร่วมมือกับลูกค้า และการฟื้นคืนการลงทุน ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางการดำเนินงานโลจิสติกส์สีเขียว และประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การสื่อสารผ่านอีเมลเมชัน หรืออินโฟกราฟิกที่สวยงามและเข้าใจง่าย ที่แสดงถึงประโยชน์ของโลจิสติกส์สีเขียวเกี่ยวกับ (1) ลดการสร้างมลพิษ (2) เปิดโอกาสทางการค้า (3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (4) ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคและสังคมมีการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: โลจิสติกส์สีเขียว การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

This article aimed to study green logistics technologies that promoted online marketing, which had become highly popular across various industries worldwide for enhancing corporate social responsibility (CSR) through environmentally friendly logistics operations. The researcher found that green communication for building corporate image stemmed from two key areas: (1) Internal practices, including environmental management within the organization and ecosystem design, and (2) External practices, such as green procurement, collaboration with customers, and reinvestment. It was observed that many organizations had adopted marketing strategies that emphasized public relations by communicating their commitment to environmentally friendly operations, green logistics practices, and the societal benefits derived from them. The most popular communication formats included animations and visually appealing, easy-to-understand infographics that highlighted the benefits of green logistics, such as (1) reducing pollution, (2) creating trade opportunities, (3) fostering good customer relationships, and (4) reducing costs while increasing profits. These efforts helped ensure that consumers and society retained a positive image of the organization.

Keywords: Green Logistics, Online Marketing Promotion, Corporate Image

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)
e-mail : thatsika@aru.ac.th

วันที่รับบทความ: 11 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 18 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 22 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics) หรือระบบการจัดการและจัดส่งสินค้า รวมถึงการจัดการข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องจากต้นทางไปสู่จุดหมายปลายทาง มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ จากการนำส่งสินค้าได้อย่างถูกสถานที่ ตรงตามเวลาที่นัดหมาย โดยที่สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี และอยู่ในสภาพตามที่ถูกค้าต้องการ ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม (รุจิร พนมยงค์, 2561) ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าการลงทุนในกลุ่มโลจิสติกส์ประมาณ 517.50 พันล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2567) และจากการจัดลำดับดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Performance Index) ของธนาคารโลก ในปี พ.ศ. 2566 เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 9 ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ดำเนินการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพในระดับสม่ำเสมอ (Consistent Performers) (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เนื่องจากภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีการจัดการข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสาร และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้กระทบต่อโอกาสและความเสี่ยงในภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ เช่น ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปิดเสรีการค้าและการลงทุน รวมทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (อัจฉรา นิมิตรปัญญา, 2563) นอกจากนี้ภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ยังถูกจับตามองจากเวทีโลกที่ให้ความสำคัญต่อปัญหามลภาวะทางอากาศที่เกิดจากขนส่ง การใช้พลังงานในกระบวนการผลิต และการใช้วัสดุด้านบรรจุภัณฑ์ จากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงอากาศ (Climate Change) ภาวะโลกร้อน (Global Warming) และภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) เนื่องจากกระบวนการผลิตสร้างมลพิษทางอากาศจากการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide; CO₂) ในการเผาผลาญน้ำมันในการขนส่งสินค้าจากการบรรทุกชนิดต่าง ๆ การใช้ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อให้สามารถทำจำนวนรอบในการขนส่งให้มากขึ้น (สุวิจน์ ด่านสมบุญ และธีวินท์ นฤนาท, 2563) ส่งผลให้การบริหารงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ปรับตัวด้วยการมีนโยบายให้ความสำคัญกับการบริหารงานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ดังนั้นโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) และห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) จึงได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนจากภาวะราคาน้ำมันผันผวนแล้ว ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมจากกระแสการให้ความสำคัญกับปัญหาโลกร้อน ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการเป็นองค์กรที่ตระหนักและปรับตัวให้อยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (สัญญา ยิ้มศิริ, แวมมยุรา คำสุข และมรกต กำแพงเพชร, 2562)

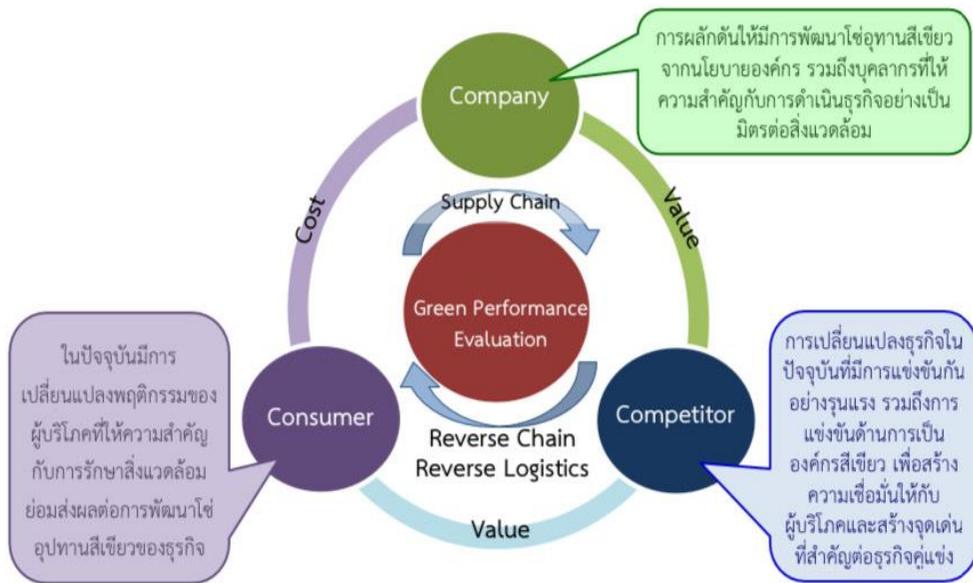
การมีภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในสายตาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ภายหลังจากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามามีบทบาทส่งผลให้หลายองค์กรในประเทศไทยมีการกำหนดเป็นเงื่อนไขทางการค้า โดยองค์กรภาคเอกชนต้องมีการปรับตัวเพื่อยกระดับการประกอบธุรกิจควบคู่กับการตอบสนองสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า องค์กรควรเล็งเห็นถึงโอกาสในทางปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งลดปริมาณของเสียที่เกิดจากกระบวนการที่ไม่ทันสมัย ทำให้องค์กรมีความพร้อมทางการแข่งขัน ไม่พบเจออุปสรรคจากการกีดกันทางการค้าด้วยเงื่อนไขด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นโอกาสในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคประทับใจ และจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าว จึงทำให้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สีเขียวเป็น

ประเด็นสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (จักรกฤษ เดชพง, 2563) โดยที่การสื่อสารองค์กร ที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ คือ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผูกติดชีวิตไว้กับความสะดวกสบายของดิจิทัล (Digital) มากขึ้น ส่งผลให้มีสถิติการใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นจากทั่วโลกจากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 55 จากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology) ได้ถูกพัฒนามาจนกระทั่งถึงจุดที่ทุกคนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบ Real time และมีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าเดิมเป็นอย่างมาก รวมถึงเครื่องมือการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ (Content) ให้มีความสวยงาม สมจริง น่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบจะทุกคน เนื่องจากสมาร์ตโฟนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ยังเกิดสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมีการจับกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mc Kinsey, 2020) ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์สีเขียวอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

2. เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

2.1 เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียว

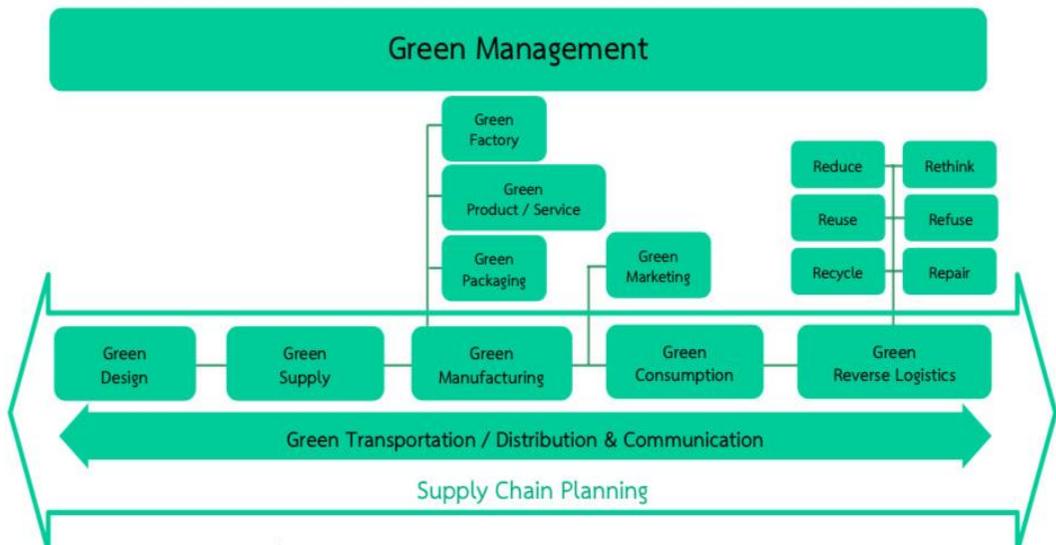
โลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เป็นการให้ความสำคัญต่อมิติการบริหารจัดการโลจิสติกส์อยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพโลกร้อน รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์โดยที่กิจกรรมโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม และการกระจายสินค้า (วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธนัญญา วสุศรี, 2557) การนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียว คือ แนวคิดการจัดการกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ ขนส่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษทางเสียง และลดการปล่อยมลพิษอย่างก๊าซเรือนกระจกให้น้อยที่สุด เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้าย การขนส่ง และการจัดเก็บ การเลือกรูปแบบการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่เหมาะสม การลดการบรรจุที่ไม่เต็มพิกัดและการวิ่งเที่ยวเปล่า การจัดส่งสินค้าขึ้นรถและใช้เส้นทางในการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการขับรถยนต์อย่างปลอดภัยและการทำ Eco-Driving เพื่อช่วยลดต้นทุนรวมของการขนส่ง (Aslam, Waseem & Khurram, 2019)



ภาพที่ 1 แนวคิดการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว 3Cs
ที่มา: Christopher (2011)

2.2 Green Supply Chain

Green Supply Chain หรือการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว สามารถช่วยลดต้นทุน (Cost) และเพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านเวลา (Time) และคุณภาพ (Quality) และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้กับธุรกิจ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญบนเวทีระดับโลกอย่างมาก และได้พัฒนามาในหลายมิติ เช่น มิติด้านการจัดการเพื่อบริหารจัดการต้นทุน มิติด้านการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมิติการจัดการแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics and Supply Chain Management) (Christopher, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการสนใจทั้งในระดับองค์กรหรือธุรกิจ และระดับอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (สุเทพ นิมสาย และคณะ, 2565) โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมใช้ในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวของ Christopher (2011) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คือ 3Cs ประกอบด้วย บริษัทหรือองค์กร (Company) ลูกค้า (Customer) และคู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor) (แสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 2 Supply Chain Planning
ที่มา: Christopher (2011)

2.3 Green Management

การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวได้ (Hejazi et. al, 2023) (แสดงในภาพที่ 2) มีองค์ประกอบดังนี้

- 1) การออกแบบสีเขียว (Green Design)
- 2) การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว (Green Procurement)
- 3) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) ประกอบด้วย โรงงานสีเขียว (Green Factory) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product/Service) และบรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging)
- 4) การตลาดสีเขียว (Green Marketing)
- 6) การบริโภคสีเขียว (Green Consumption)
- 7) โลจิสติกส์สีเขียวย้อนกลับ (Green Reverse) ประกอบด้วย ลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)
- 8) การขนส่งสีเขียว (Green Transportation/Distribution)
- 9) การสื่อสารสีเขียว (Green Communication) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

โดยอาศัยการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการผลิต ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการใช้วัตถุดิบให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด ลดการสูญเสีย ลดการใช้พลังงาน หรือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานร่วมมือกัน และมุ่งมั่นให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.4 Green Communication

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสีเขียว เนื่องจากผู้บริโภคและสังคมเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน (Wang et al., 2018) ดังนั้นผู้บริโภคปลายทางจึงสนใจที่จะทำความเข้าใจวิธีการผลิตและกำจัดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก กับสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อ จึงส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ได้มีนโยบายและนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Andrushchak, 2018) เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานต้องเผชิญกับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเกี่ยวกับทรัพยากรวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานที่จะแสดงความมุ่งมั่นร่วมกันต่อแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hwang & Tan, 2012) เมื่อบริษัทธุรกิจปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารสีเขียว จะเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในตลาดและในใจของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้การบูรณาการลูกค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การผสมผสานการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและส่งผลให้สามารถลดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่เน้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของตนในการส่งเสริมการตลาดให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในอุตสาหกรรมและในสังคม (Malviya & Kant, 2015)

การที่องค์กรสื่อสารถึงความสามารถเชิงกลยุทธ์สามารถเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การป้องกันมลพิษ การดูแลผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การป้องกันมลพิษ มุ่งลดของเสีย และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อสิ้นสุดกระบวนการผลิต การดูแลผลิตภัณฑ์ป้องกันมลภาวะโดยการพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าที่สมบูรณ์ของบริษัท โดยทั้ง "เสียงของสิ่งแวดล้อม" หรือใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบภาพลักษณ์ด้านลบ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hart & Dowell, 2011) การสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงให้เห็นการรับรู้ที่ดีของบริษัท การสร้างกิจกรรมสีเขียวต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการบรรลุความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทต่าง ๆ จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และข้อมูลบรรจุกฎหมาย เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาที่ปลอดภัย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงควรนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกไปปฏิบัติไปพร้อม ๆ กัน หรือความจำเป็นต้องการฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจโดยรวมไปสู่การจัดการระบบนิเวศที่ดีขึ้น เช่น การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Aslam, Waseem & Khurram, 2019)

2.5 ตัวอย่างของการสื่อสารสีเขียว

การสื่อสารสีเขียวที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยยกตัวอย่าง บริษัท ดีเอสแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด หรือ DHL ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ระดับโลกที่ได้สังเกตเห็นถึงกระแสห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคม และเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล (Public Relation) ผ่านสื่อที่เป็นของหน่วยงานตนเอง และสื่อสารธารณะ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารได้แก่ รูปแบบ Animation และ Infographic เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงภาพรวมที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว (Maruya et. al, 2023; He & Xu, 2024) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อโลจิสติกส์สีเขียวของบริษัท ดีเอสแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด เลือกใช้สื่ออย่าง Infographic ในการนำเสนอประโยชน์นโยบายและการปฏิบัติงานตามแผน Green Logistics โดยสื่อสารว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อโลก เช่น การลดการใช้พลังงานที่เป็นมลพิษ การใช้วัสดุที่มีการกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการนำหลักการเหล่านี้มาปรับใช้ในกระบวนการขนส่งและโลจิสติกส์จะช่วยลดการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

เนื้อหา (Content) ของ Infographic ถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงาม เข้าใจง่าย โดยเน้นสาระสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์จากการดำเนินด้าน Green Logistics ของแบรนด์ จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ลดการสร้างมลพิษ เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานด้านโลจิสติกส์ โดยช่วยลดการสร้างมลพิษที่มาจากการเผาผลาญน้ำมันรถบรรทุกและการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำระบบบริหารจัดการการขนส่ง หรือ Transportation Management System (TMS) มาใช้ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจก โดยเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการจัดเที่ยววิ่ง การกำหนดเส้นทาง และการจัดลำดับจุดส่งที่เหมาะสม เพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การจัดสรรการใช้รถบรรทุกขนส่งให้เหมาะสม และการจัดสินค้าให้คุ้มค่างับการเดินทางทั้งไปและกลับ

2) เปิดโอกาสทางการค้า การมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน จะช่วยสร้างโอกาสทางการค้าให้กับธุรกิจของแบรนด์ เพราะปัจจุบันเทรนด์โลกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ เริ่มเข้มงวดกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากธุรกิจไม่มีนโยบายที่ชัดเจน อาจถูกกีดกันทางการค้า ส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้การใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มุ่งมั่นในเรื่องของความยั่งยืน (Sustainability) โดยเฉพาะหากธุรกิจใดมีการใส่ใจในด้านนี้ จะสามารถได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นจากลูกค้าและสังคมมากยิ่งขึ้น

4) การลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร เนื่องจาก Green Logistics สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เช่น การใช้ระบบการนำทางและการวางแผนเส้นทางที่อัตโนมัติ (VRP) ช่วยให้วางแผนเส้นทางที่ประหยัดน้ำมันและเวลาในการขนส่งมากขึ้นระบบอัจฉริยะสามารถวิเคราะห์สภาพการจราจรแบบ Real Time เพื่อเลี่ยงเส้นทางที่มีรถติด ช่วยให้จัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดระยะทางที่ไม่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 ภาพรวมการสื่อสารสีเขียวผ่านการประชาสัมพันธ์ของ DHL
ที่มา: DHL (2024)

3. บทสรุป

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมากจากกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ภาพลักษณ์เป็นผู้ร้ายที่ทำลายสภาพแวดล้อมมากที่สุดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกได้รับผลกระทบนี้ จึงจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาในองค์กรของตนเองมีความเป็นโลจิสติกส์สีเขียว และอาศัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ ว่า องค์กรของตนเองมีความตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อม ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ความห่วงใยสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Corporate Responsibility: CSR) และเป็นการส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินงานเกี่ยวกับโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจะมีภาพลักษณ์องค์กร (Image

Corporate) ที่ดีหรือการเป็นองค์กรโลจิสติกส์สีเขียวนั้น สามารถทำได้โดยการสื่อสารผ่านการสื่อสารสีเขียว (Green Communication) โดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 2 ส่วน คือ

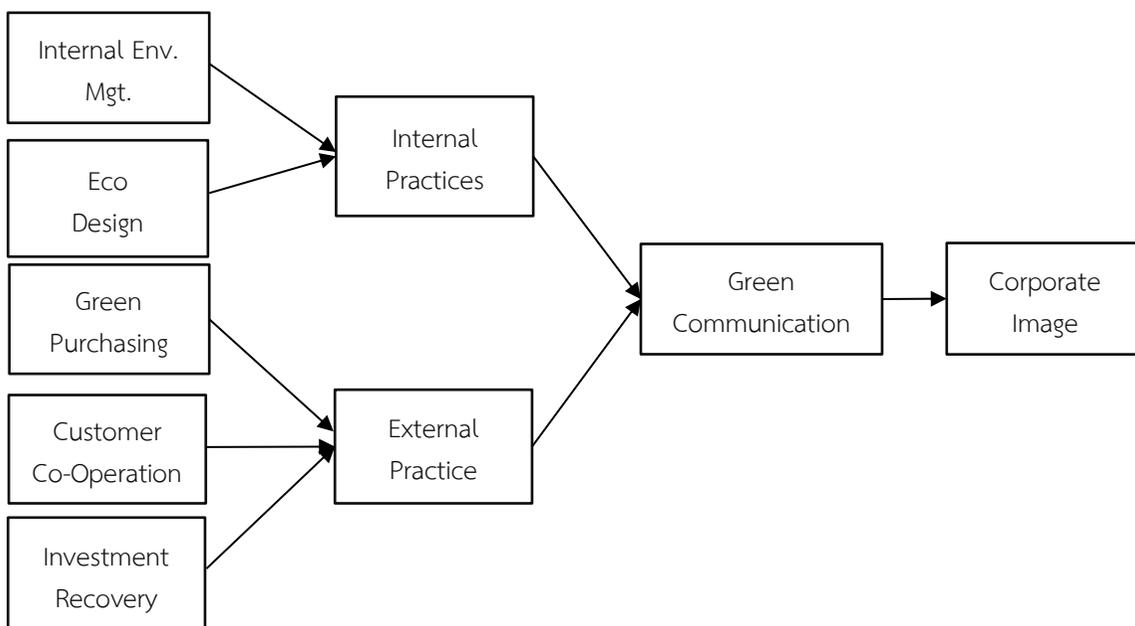
(1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice) ได้แก่ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) และการออกแบบระบบนิเวศ (Eco Design)

(2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร (External Environment) ได้แก่ การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) การร่วมมือกับลูกค้า (Customer Co-Operation) และการฟื้นคืนการลงทุน (Investment Recovery)

รูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร คือ Animation หรือ Infographic ที่สวยงามและเข้าใจง่าย ซึ่งการนำเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคและสังคมมีภาระจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอนาคต

4. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ในการศึกษารุ่นนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (แสดงในภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

เทคโนโลยีขับเคลื่อนโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ

1) การดำเนินงานภายใน (Internal Practice)

1.1 การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment Management) คือ การที่ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญและกำหนดออกมาเป็นเป้าหมายขององค์กร และประสานความร่วมมือกับผู้บริหารระดับกลาง ให้กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมวัดผลและตรวจสอบได้ (Zhu et al., 2013)

1.2 การออกแบบระบบนิเวศ (Eco Design) การเริ่มต้นพัฒนาระบบ เริ่มตั้งแต่การวางแผนซื้อวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการออกแบบที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม โดยไม่กระทบต่อต้นทุนหรือกระบวนการทำงาน ซึ่งอาศัยการออกแบบที่ลดการใช้วัสดุและพลังงาน เช่น การใช้ซ้ำ (Re-Use) หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (Re - Cycle) (Chardine-Baumann & Botta-Genoulaz, 2014)

2) การดำเนินงานภายนอกองค์กร (External Environment)

2.1 การจัดซื้อสีเขียว (Green Purchasing) เป็นการทำงานร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบ (Supplier) โดยจะต้องพิจารณาเลือกผู้ค้าวัตถุดิบที่มีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน (Shao & Ünal, 2019) มีหน้าที่ตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่แท้จริงเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าวัตถุดิบ เช่น การได้ฉลากมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Foo et al., 2019)

2.2 การร่วมมือกับลูกค้า (Customer Co-Operation) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า และมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการเรียนรู้ และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zhu et al., 2019)

2.3 การฟื้นคืนการลงทุน (Investment Recovery) เป็นวิธีปฏิบัติทางธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการขายวัสดุ สินค้าคงคลัง และอื่น ๆ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อกู้คืนมูลค่าสูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย และสินค้าส่วนเกิน (Susanty et al., 2018) ความพยายามรวบรวมสินค้าไว้ในกระบวนการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับเพื่อให้สามารถกำจัดหรือนำสินค้าเหล่านี้กลับมาได้ (Yildiz et al., 2019)

โดยอาศัยการสื่อสารผ่านการสื่อสารสีเขียว (Green Communication) ในรูปแบบ Animation และ Infographic ที่สวยงามและเข้าใจง่าย โดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) ลดการสร้างมลพิษ (2) เปิดโอกาสทางการค้า

3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ (4) การลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ซึ่งจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ดีและน่าสนใจลงทุน

5. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *การเปิดปิดกิจการโลจิสติกส์* (มกราคม 2567).

<https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/35291>

จักรกฤษ เดชพร (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิง จำกัด*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุธิร์ พนมยงค์. (2561). บทบาทของโลจิสติกส์ต่อการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

<http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/39/60.pdf>

วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี. (2557). การจัดการกรีนโลจิสติกส์กับศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 37(2), 215-226.

สัญญา ยิ้มศิริ, แวมมยุรา คำสุข และมรกต กำแพงเพชร. (2562). *โครงการตัวแบบสมการโครงสร้างของ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุเทพ นิมสาย, ญัฐพล รังสฤษฏ์วารการ และสหรัทธ์ อารีราษฎร์. (2565). *โซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน*. ศูนย์วิจัยความเป็นเลิศทางธุรกิจและโลจิสติกส์ (BE-Logist), สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สุวัจน์ ตานสมบุญรณ์ และ ชีวินท์ นฤนาท. (2563). การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวและการจัดการโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 125-145.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย 2565*.

อัจฉรา นิมิตรปัญญา. (2563). ภาครธุรกิจโลจิสติกส์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร*, 62(3), 51-60.

Andrushchak, B. (2018). *Green and Reverse logistics as the tools for improving environmental sustainability*. University of Applied Sciences, Finland.

- Aslam, H., Waseem, M., & Khurram, M. (2019). Impact of green supply chain management practices on corporate image: Mediating role of green communications. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 581-598.
- Chardine-Baumann, E., & Botta-Genoulaz, V. (2014). A framework for sustainable performance assessment of supply chain management practices. *Computers & Industrial Engineering*, 76, 138-147.
- Christopher, M. (2011). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson UK.
- DHL. (2024). *Green Logistics*. <https://www.dhl.com/discover/th-th/logistics-advice/sustainability-and-green-logistics/dhl-green-logistics-toolkit>
- Foo, M. Y., Kanapathy, K., Zailani, S., & Shaharudin, M. R. (2019). Green purchasing capabilities, practices and institutional pressure. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1171-1189.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management*, 37(5), 1464-1479.
- He, C., & Xu, X. (2024). Research on Green Development Decision Making of Logistics Enterprises Based on Three-Party Game. *Sustainability*, 16(7), 2811-2822 <https://doi.org/10.3390/su16072822>
- Hejazi, M. T., Batati, B. A., & Bahurmuz, A. (2023). The Influence of Green Supply Chain Management Practices on Corporate Sustainability Performance. *Sustainability*, 15(6), 5459; <https://doi.org/10.3390/su15065459>
- Hwang, B. G., & Tan, J. S. (2012). Green building project management: obstacles and solutions for sustainable development. *Sustainable Development*, 20(5), 335-349.
- Malviya, R. K., & Kant, R. (2015). Green supply chain management (GSCM): a structured literature review and research implications. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1360-1394.
- Maruya, A. M., Kumar, M., Padval, B., & Pant, A. (2023). To Study and Explore the Adoption of Green Logistic Practices and Performance in Manufacturing Industries in India. *IMB Journal of Innovation and Management*, 1(2) 207–232 DOI:10.1177/ijim.221148882
- Mc Kinsey. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>
- Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from the demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473-1483.
- Susanty, A., Sari, D. P., Rinawati, D. I., & Setiawan, L. (2018, 6-8 March). Impact of Internal Driver on *Implementation of GSCM Practice*. Paper presented at the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bandung, Indonesia.
- Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1),

98-121.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K.-h. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K.-h. (2019). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.

Wang, Z., Wang, Q., Zhang, S., & Zhao, X. (2018). Effects of customer and cost drivers on green supply chain management practices and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 189, 673-682.