**บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (**[**kulachatrakul@gmail.com**](mailto:kulachatrakul@gmail.com)**)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

ประเทศไทยมีปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2555-2556 มีขยะมูลฝอยประมาณ 16 ล้านตัน ซึ่งเป็นขยะใน กทม. ร้อยละ 22 หรือ เฉลี่ย 9,800 ตันต่อวัน ในที่นี้เป็นขยะที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเพียง 5.8 ล้านตัน ที่เหลืออีก 10 กว่าล้านตันกลับถูกกำจัดในสิ่งแวดล้อมด้วยการเผาทิ้ง กองทิ้งในในบ่อดินเก่าหรือพื้นที่รกร้าง แม้จะมีความพยายามลดปัญหาปริมาณขยะกันมากมาย แต่กลับมีปริมาณเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นทุกวัน เหตุเหล่านี้มาจากการทิ้งขยะในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (อยากให้ผู้อ่านลองนึกทบทวนตัวเองดูว่าเราทิ้งขยะกันทุกๆนาทีใช่หรือไม่) พฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสะดวก การสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นมาเพียงเพื่อห่อหุ้มเป็นอาภรณ์แก่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะ “ทิ้ง”

ก**ลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)** กลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างตัวตนให้แก่สินค้า เป็นที่อยู่ของตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์เป็นเสมือนอาภรณ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้สวยงามทำให้สินค้ามีเสน่ห์มากขึ้น จนบางครั้งผู้ซื้อพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ภายนอกมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ด้วยซ้ำไป ซึ่งรูปบรรจุภัณฑ์ลักษณะสวยงามสะดุดตาทำให้สินค้าภายในมีเสน่ห์และน่าเก็บสะสม ลดการทิ้งขยะ บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยห่อหุ้มสินค้าภายในทั้งที่เป็นของแข็ง ของเหลวและแก็ส ให้คงรูปอยู่ได้ ทำให้สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย บรรจุภัณฑ์ควรจะให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้งในด้าน**ประโยชน์ใช้สอย (Functional) และด้านด้านอารมณ์ (Emotional)** นอกจากจะออกแบบได้สวยงามสะดุดตาแล้ว ควรจะมีประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น ขนส่งง่าย น้ำหนักเบา รักษาปกป้องสินค้าภายในได้ดี แสดงข้อความเพื่อการสื่อสารข้อมูลได้เป็นต้น การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยลดการทิ้งขยะ (Reduce) หรือออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse or Recycle) หรือนำไปใช้งานทดแทนอย่างอื่น (Put to the other using) ตามหลักการ 4 R (Reduce , Reuse , Recycle and Repair) ในการสร้างสรรค์สินค้าประเภท สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือสินค้าออกแบบเชิงนิเวศน์ (Eco Design) เป็นการตลาดในยุคที่บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับงานออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้นำเอาขยะมาออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยการจัดตั้ง “Scrap Lab” หรือห้องปฏิบัติการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากเศษวัสดุเหลือใช้ แล้วสร้างแบรนด์สินค้า “OSISU” ขึ้นมาเพื่อการจัดจำหน่าย ผลงานของดร.สิงห์ได้ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดโลก นับเป็นนวัตกรรมการออกแบบสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดขยะให้กับโลกที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะในโลก เช่น ขวดน้ำพลาสติก โฟมบรรจุอาหาร เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องช่วยกันเปลี่ยนโลกเพื่อให้มีชีวิตที่ปลอดภัยในอนาคต เราควรเริ่มต้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตใหม่ เช่น ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ใช้ขวดน้ำที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ นักการตลาดที่เข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจะปรับแผนสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะกับการเก็บรักษา สะสม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือ “ภาชีวะ” Biodegradable Utensil โดยคุณหมอวีรฉัตร กิตติรัตนไพบูลย์ เจ้าของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม “Gracz” ตลอดจนการติดโลโก้หรือตราสินค้าลงไปบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เพื่อลดการทิ้งบรรจุภัณฑ์ลงถังขยะเสมือนกับว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในใจตลอดไป หรือแม้แต่การใช้แนวคิดการหวนกลับไปสู่อดีต ด้วยการใช้ปิ่นโตหรือขวดน้ำก็เป็นแนวคิดที่ดีในการช่วยลดขยะโลก หากนักการตลาดใช้ความเฉลียวฉลาดในการมองโลกในระยะยาวมากขึ้น ไม่คิดเพียงแค่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งอย่างมักง่าย นักการตลาดจะเป็นผู้มีมีอิทธิพลทางความคิดต่อชาวโลกที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ช่วยสอนมนุษย์ให้คิดเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้มีระเบียบวินัย

*จากหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ (Never Ending Marketing)” โดย กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา*

*สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊ก*