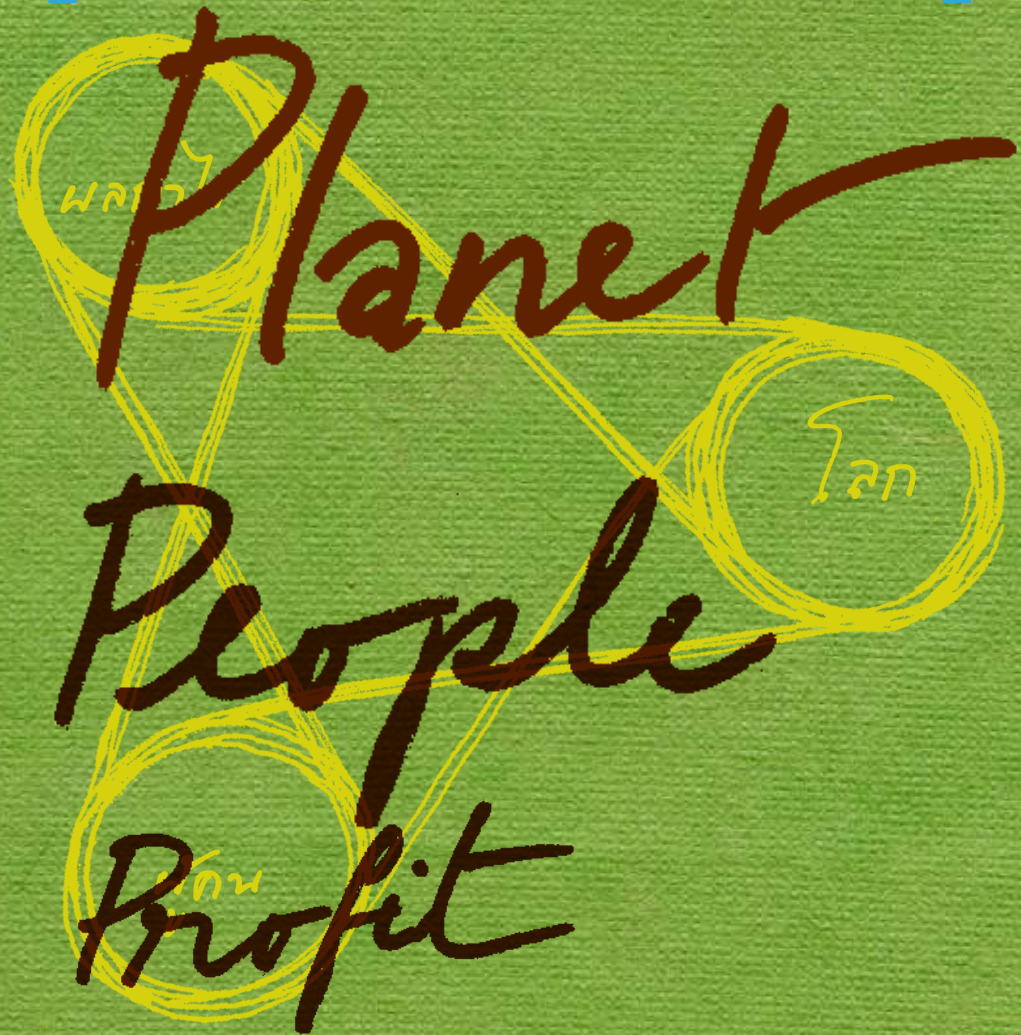


หลากหลายคุณค่า...

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม

[Multibenefits from product innovations for society]



ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในรอบศตวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปจากเดิมอย่างมาก ผลพวงจากวิถีการบริโภคซึ่งเกินพอดี ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมและเต็มไปด้วยมลพิษ วิกฤตสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดดกำลังย้อนกลับมาทำร้ายมนุษย์ อย่างไรก็ตาม หนทางที่ดี นับเป็นโอกาสในท่ามกลางวิกฤตที่องค์กรภาคธุรกิจเร่งใช้ช่วงเวลานี้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นจุดยืนอันแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมบนพื้นฐานของสามเสาหลัก “Triple Ps” ได้แก่ **โลก ผู้คน และผลกำไร** (Planet, People, Profit) ซึ่งหมายถึงการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการรักษาสสมดุลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้ถือเป็นหน้าที่ของภาคธุรกิจในฐานะสมาชิกของสังคมบนวิถีของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่แท้จริง

The scientific and technological advance in the past centuries has changed the way human lives. Overconsumption has resulted in deteriorating environment and pollutions. The pollution crisis caused by leapfrog development is now harming humans. Nevertheless, the business entrepreneurs should seize an opportunity amidst a crisis to step forward in fulfilling environment-conscious customers' satisfactions by offering innovations which differentiate themselves from others. The products should express social responsibilities based on three major poles or “Triple Ps” i.e. **planet, people and profit** which signify a balance between society and environment. As a member of the society, the business should adopt them as bottom lines on the road to sustainable development.

Profit



Pla

จักรวาลโลก พัฒนาสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคนานาชาติให้ ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ซึ่งผลิตรอบบนพื้นฐานการรักษ์ สิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco products) ดังจะเห็นได้จากผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ต่างเร่งพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยลดผลกระทบ จากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตัวการสำคัญที่ทำให้เกิด ภาวะโลกร้อน ดังเช่นในอุตสาหกรรมตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ ซึ่งแต่เดิมผู้ผลิตมักนิยมใช้สารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFCs) เป็นน้ำยาทำความเย็นที่ทำลายล้างโอโซนในชั้นบรรยากาศจนเป็นเหตุให้ ผู้ผลิตจึงเปลี่ยนมาใช้สารไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) แทน แต่ก็ ยังไม่สัมฤทธิ์ผล **กรีนพีซ** จึงได้พัฒนานวัตกรรม Greenfreeze ขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก และนำเทคโนโลยีนี้ ไปใช้ในอุตสาหกรรมผลิตตู้เย็นเชิงพาณิชย์ ทั้งในกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันตก จีน อินเดีย ออสเตรเลีย และอาร์เจนตินา กระทั่ง ค.ศ. 2004 บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำของโลกได้กำหนดพันธสัญญา ร่วมกันในการนำนวัตกรรม Greenfreeze ไปใช้ในอุตสาหกรรม การผลิตตู้เย็นอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม กรีนพีซยังคงเดินหน้าพัฒนา นวัตกรรมตู้เย็นพลังงานแสงอาทิตย์ที่เรียกว่า SolarChill ซึ่งแม้จะอยู่ ระหว่างการพัฒนาต้นแบบ แต่ปัจจุบันได้ทดลองใช้แล้วในบางประเทศ เช่น เซเนกัล อินโดนีเซีย และคิวบา

Watching world trend - a development of innovation

Eco products are driven by consumers' demand for environment-conscious products and services. These can be witnessed by the effort of electrical and electronic appliance manufacturers in advancing their technology to minimize carbon dioxide emission, a major contributor of global warming. For instance, in the past, refrigerators and air conditioners used Chlorofluorocarbons or CFCs as a cooling agent, the chemicals which damage the ozone layer in the upper atmosphere. Today, the manufacturers are using hydro fluorocarbons (HFCs) in replace of CFCs; however, it was still unsuccessful. In light of this fact, **Greenpeace** has thus developed "Greenfreeze" in order to reduce an increasing greenhouse effect and promote the use of greenfreeze technology in refrigerator industry in EU countries, China, India, Australia and Argentina. It was in 2004 that some of the world leading electric appliances manufacturers made a real commitment to seriously adopt Greenfreeze technology in refrigerator industry. Also, Greenpeace has developed SolarChill, a more advanced refrigerator technology which is now during the prototyping process. Currently, the prototypes are being field-tested in Senegal, Indonesia and Cuba.

In answering the question of which transportation mode emits most carbon dioxide, the answer will go to **"airplane"**. Especially during taking off which requires a large deal of energy, the engine needs a lot of fuel. To respond to this issue, a large American Machinery

planet

หากถามว่า พาหนะชนิดใดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุด คำตอบต้องยกให้กับ**เครื่องบิน** โดยเฉพาะช่วงที่กำลังทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าต้องใช้พลังงานมหาศาล เครื่องยนต์จึงเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวนมาก เหตุนี้กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่สัญชาติสหรัฐอเมริกา ในนาม GE จึงคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมเครื่องยนต์สำหรับอากาศยานที่เน้นการประหยัดพลังงาน ควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งคาร์บอนไดออกไซด์และไนโตรสออกไซด์ให้มากที่สุด ลดมลพิษทางเสียง รวมทั้งสามารถนำของเสียที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นพลังงานหรือใช้เชื้อเพลิงชีวภาพเป็นพลังงานขับเคลื่อน ซึ่งปัจจุบันสายการบิน KLM และสายการบิน Emirates ได้ใช้นวัตกรรมเครื่องกลนี้ ช่วยลดต้นทุนการบริหารงานด้านการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน หลายองค์กรมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับผิดชอบต่อสังคมและโลก ผู้คน และผลกำไร ด้วยการสร้างสรรคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Nowadays, many organizations persist in the sustainable development by offering innovation and products which express social responsibilities, based on three major poles : planet, people and profit.

Group “GE” has conducted and developed aviation engine innovation aimed at saving energy, least emitting greenhouse gases (GHGs) e.g. carbon dioxide, nitrous oxide, operating with less noise as well as being able to reuse waste or using bioenergy as fuel. At present, KLM and Emirates Airlines are adopting aviation engine innovation in order to effectively manage their costs.

Energy innovation especially on transportation fuel has been progressing incessantly in a bid to alleviate air pollution and develop alternative fuel in replace of oil. For example, the PTT Research and Technology Institute has developed and research on various products e.g. unleaded gasoline, gasohol, biodiesel as well as other types of fuel e.g. biofuel, energy from waste as well as diesel from crop such as Jatropha, algae and others.

In addition to innovations in electric appliances and large machinery, the endeavor can also be seen in plastic garbage problem which has been on a rise day after day as it requires a long time to degrade plastic. Moreover, burning plastic releases pollutants in air. By virtue of its drawback, **bio-plastic** from natural products e.g. corn, tapioca and sugarcane has been invented. The products from bio-plastic include artificial bone, bag, cutlery, pen cap, food container, auto part, mobile phone protective mask, CD tape recorder, etc.

Apart from the innovation aimed at alleviating air and soil pollutions, there are also innovations for water resources preservation created by green-label products manufacturers. They have placed emphasis on production process underlying clean technology, energy and resources saving during production, transportation and utilization. Also, it should not generate waste burden after use. An example of this type of product is **bio liquid detergent** produced from material and substance from natural products which is biodegradable, toxic free, and safe for both users and environment. Nowadays, a number of products have been certified green labels. These include package paper, toilet paper, emulsion color, sanitary ware, heat insulation, lubrication and steel furniture, etc.

Another example of favorite innovation for eco-product users is a Dutch “**Ecofont**” which is a new font design featuring tiny circles placed within the characters. Therefore it helps reduce the toner used in printing which is another way to save ink.



ส่วนนวัตกรรมด้านพลังงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเชื้อเพลิงที่ใช้ในอากาศยาน ก็มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ ได้แก่ การช่วยแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ และการแสวงหาแหล่งพลังงานทดแทนน้ำมัน เช่นที่สถาบันวิจัยและเทคโนโลยีของ ปตท. ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันไบโอดีเซล ตลอดจนมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านพลังงานรูปแบบอื่นๆ เช่น เชื้อเพลิงชีวภาพ การแปลงขยะเป็นพลังงาน การผลิตน้ำมันดีเซลจากพืช เช่น สนุ่นดำและสาหร่าย ฯลฯ

จากเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องยนต์กลไกขนาดใหญ่และพลังงานมาถึงปัญหาขยะพลาสติกที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังใช้เวลานานในการย่อยสลาย และเมื่อเผาไหม้จะกลายเป็นมลพิษสะสมในอากาศ จึงได้มีการคิดค้นวิธีผลิตพลาสติกจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง และอ้อย ฯลฯ เรียกว่า **ไบโอพลาสติก (Bio-plastic)** และนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระดุกเทียม ถู ข้อนล้อมด้ามปากกา บรรจุภัณฑ์อาหาร ชิ้นส่วนรถยนต์ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ แผ่นซีดี เครื่องบันทึกเทปเสียง เป็นต้น

นอกจากนวัตกรรมที่ช่วยบรรเทาปัญหามลพิษในอากาศและในดินแล้ว ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมที่ช่วยรักษาแหล่งน้ำ โดยผู้ผลิตสินค้ากลุ่มฉลากเขียว ซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด ประหยัดพลังงานและทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งไม่สร้างภาระในการกำจัดหลังทิ้ง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ คือ **น้ำยาทำความสะอาดชีวภาพ** ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้เอง ไม่มีสารพิษตกค้างในแหล่งน้ำปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันสินค้าที่ได้รับฉลากเขียวมีหลากหลาย ได้แก่ กระดาษบรรจุภัณฑ์ กระดาษชำระ สีส้มล้างจาน เครื่องสุขภัณฑ์ ฉนวนกันความร้อน น้ำมันหล่อลื่น เครื่องเรือนเหล็ก ฯลฯ

อีกหนึ่งตัวอย่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าถูกใจผู้รักสิ่งแวดล้อมก็คือ **Ecofont** ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของดีไซเนอร์ชาวเดนมาร์กที่ออกแบบตัวอักษรให้มีช่องว่างเป็นวงกลมเล็กๆ ซ่อนอยู่ภายใน ทำให้พื้นที่ของตัวอักษรแต่ละตัวใช้หมึกน้อยลง ช่วยประหยัดหมึกพิมพ์ได้ทางหนึ่ง

Differentiation strategy through "a simplicity which is in fact extraordinary"

Owing to the underlying values of business with highlights on creativity, systematic understanding of business process, accountability toward society and environment as well as a true concern on **customers' need**, many businesses have adopted **"Differentiation strategy"** by offering "simplicity" which is in fact "extraordinary". Such tenet has brought about the markets many invaluable products innovations such as world-brand products from Japan - **MUJI**, which communicates its concept that "good non-brand products".

Nowadays, MUJI has around 7,500 product lines covering garment, food, household products and ready made houses for example. Those who visit MUJI shops in Japan will be able to discover that all products feature basic design and full functionality. In addition, it emphasizes maximization of resource utilization as well as material selection and production process which are environmentally-friendly. At the same time, the products are good quality at affordable price. In comparison with the same products in the Japanese market, MUJI keeps packaging to a bare minimum. Clearly, the company's value on social and environment is well translated into the products.

The practice of CSR in the business is notably seen in a modern Scandinavian furniture entrepreneur - **IKEA**, the worldwide famous retailer especially among young generation. Under the concept of modernity and full versatility, IKEA has also stressed importance on quality material and production process with a concern on

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วยความ “ธรรมดา...ที่ไม่ธรรมดา”

การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเน้นการทำความเข้าใจเชิงระบบ ตั้งแต่กระบวนการธุรกิจจนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคำนึงถึงความต้องการของ “ผู้บริโภค” อย่างแท้จริง โดยใช้กลยุทธ์ “การสร้าง ความแตกต่าง” ด้วยสิ่งที่ไม่ธรรมดา แต่จริงๆ แล้วมีที่มาจากไม่ธรรมดา เลย ก่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ตัวอย่างเช่น แบรินด์ตั้ง ระดับโลกสัญชาติญี่ปุ่นแท้ๆอย่าง MUJI ที่มีแนวคิดสื่อผ่านผลิตภัณฑ์ ให้อย่างชัดเจนว่า “สินค้าดีไม่มีหือ”

ปัจจุบัน MUJI มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำหน่ายประมาณ 7,500 รายการ ทั้งสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้ จนถึงบ้านสำเร็จรูป หากใครมีโอกาสแวะเวียนไปยังร้าน MUJI ที่ญี่ปุ่นจะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้รับการออกแบบให้ดูเรียบง่าย ทว่าตอบโจทย์การใช้งาน MUJI เน้นแนวคิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการคัดเลือกวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาก็สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขายในญี่ปุ่น และยังใช้หือหรือบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น กล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจที่สะท้อนความใส่ใจ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

อีกหนึ่งตัวอย่างธุรกิจแนว CSR ที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ร้านขายของ ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ตามแบบฉบับสแกนดิเนเวีย ชื่อ IKEA ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ใ้รู้รูปลักษณ์ทันสมัย และเปี่ยมด้วยประโยชน์ใช้สอย IKEA ยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ ควบคุมกระบวนการผลิต ในแต่ละขั้นตอนโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือสามารถสร้างชิ้นทดแทนใหม่ได้ เช่น ไม้ ฝ้าย โลหะ พลาสติก แก้ว และหวาย ลดขยะให้น้อยที่สุด อีกทั้งยังพิถีพิถันกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพับเก็บ ให้แบนราบซึ่งสะดวกและประหยัดต้นทุนการขนส่ง

นโยบายของ IKEA จึงเป็นตัวอย่างที่ดีของธุรกิจแนวคิด CSR ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการปฏิบัติอย่างแพร่หลายมากขึ้นในสหภาพยุโรป รวมทั้งคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ก็พยายามส่งเสริมและรณรงค์ให้ธุรกิจทั้งบริษัทขนาดใหญ่และ SMEs มีส่วนร่วมในเรื่อง CSR ด้วย แม้ว่าขณะนี้ CSR ยังเป็นเรื่องของการปฏิบัติตามความสมัครใจของแต่ละองค์กรหรือบริษัท โดยไม่มีการออกกฎข้อบังคับในระดับประเทศหรือภูมิภาคก็ตาม

environmental aspects. The focus is on reusable or renewable material e.g. wood, cotton, metal, plastic, glass, and rattan which will help minimize waste and save transportation cost. Furthermore, IKEA's packages are specifically designed to come in flat in order to provide convenience and keep the transportation cost low as possible.

IKEA's policy provides exemplary practice of CSR which has gained more popularity in EU nations. European Commission is stepping up its effort in promoting and campaigning CSR practice in both large corporations as well as SMEs. Although, currently CSR is a voluntary act of each individual corporation or company and not enforced by regulations at national or regional levels.

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากรูปลักษณ์ของสินค้าที่เรียบง่าย แต่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตซึ่งไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นจนสินค้าถึงมือผู้บริโภค เป็นอีกหนทางหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อ การดำเนินธุรกิจ

Differentiation strategy through “a simplicity” is in fact “extraordinary”, resulting from an understanding of business process, accountability toward society and environment as well as a true concern on customers' need.



Planet People Profit

สามประสาน...สร้างสมดุลแห่งนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์

การพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นผลของการนำแนวคิด CSR ผสานกับกระบวนการทำธุรกิจ โดยมองความรับผิดชอบต่อตั้งแต่กระบวนการธุรกิจจนถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ช่วยเอื้อให้สรรพชีวิตสามารถอยู่ในโลกได้อย่างสมดุล ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมเรียนรู้และใช้ชีวิตแบบไม่ซ้ำเติมโลก เพราะลมหายใจของโลก (planet) ก็คือลมหายใจของผู้คน (people) ซึ่งล้วนเป็นพลังเกื้อกูลให้ลมหายใจขององค์กรธุรกิจ (profit) ดำเนินอยู่ และพร้อมให้องคาพยพต่างๆ ก่อเกิดประโยชน์กลับคืนสู่สังคม



การที่ผู้ผลิตให้ความใส่ใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้แก่ธุรกิจ เช่น การออกแบบโดยลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น อาทิ การปรับลดขนาดให้เหมาะสม หรือการออกแบบให้มีรูปลักษณะที่สะดวกต่อการบรรจุลงในหีบห่อ หรือแม้แต่การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลมาเป็นส่วนประกอบ ฯลฯ เหล่านี้ย่อมช่วยให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมและลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งนั่นก็คือ “กำไร” นั่นเอง

อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด CSR ยังมีปรัชญาสำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือ ผลกำไรที่ได้รับต้องมีได้เกิดจากการเอาเปรียบ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ต่างๆ ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และสังคม ตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตที่ดำเนินการด้วยแนวคิดนี้ได้แก่ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าว พืชผัก สมุนไพร กาแฟ ผัก ฯลฯ ซึ่งเน้นกระบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ให้ความสำคัญกับการบำรุงดิน แหล่งน้ำ การป้องกันโรคและแมลงโดยคำนึงระบบนิเวศ รวมถึงการเก็บเกี่ยว การแปรรูป บรรจุ และการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค

แม้สินค้าเกษตรอินทรีย์จะไม่ได้ใช้เทคโนโลยีล้ำยุคในกระบวนการผลิต แต่มี “นวัตกรรมจัดการ” ที่สร้างความ เป็นธรรมและมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบคุณภาพต้องได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ส่วนพนักงานหรือแรงงานได้รับสวัสดิการและค่าตอบแทนที่ยุติธรรม

A combination of three factors for a balance of product innovation

Thanks to CSR concept in running business, technological innovation for product and services keeps moving forward. The approach is translated into an accountability of its business process as well as a responsibility towards society which will enable every life to live in the world with balance. In the meantime, it educates public to learn and live without harming the world as a breath of planet is a breath of people which will prolong the life of business or profit to continue and enable the business to return good things to the society.

The social and environmental responsibility and concern from manufacturers leading to sustainable developments opens up new opportunities to the business. For instance, a design to reduce unnecessary items through the downsizing and a shape that can fit the container or even the use of materials that can be recycled will definitely help the manufacturers to control and reduce the production cost which is indeed a **profit** for the business.

Nevertheless, the business embracing CSR also pursues another significant philosophy which is the profit gained must not come from the unfairly treatments of **stakeholders** including customers, shareholders, employees, partners, community and society. The example of this type of manufacturer includes an organic food business e.g. rice, vegetable, herb, tea, coffee and cotton which emphasizes natural way of production without using synthetic chemical. As well, it highlights soil and water resources preservation, insect and plant disease prevention with a care of ecology, harvesting, preservation, packaging as well as delivery to consumers.

Even if organic products do not use state of the art technology, they do have “**management innovation**” which addresses fairness and responsibility for stakeholders i.e. farmers, who produce quality raw materials, have to be reasonably paid; employees or labors need to receive fair welfare and pay to maintain a healthy life-both physical and mental. In addition, the labor management has to be in line with customs

เพื่อชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งทางด้านสุขภาพและจิตใจ เน้นการบริหารจัดการแรงงานอย่างสอดคล้องกับประเพณีและวิถีวัฒนธรรมในสังคม สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งยังเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญของสินค้าเกษตรอินทรีย์



and traditions of society. As for customers or consumers, they must be offered good quality products at reasonable price. The products must also be friendly to environment- a vital production cost of organic farm product.

ตัวอย่างผู้ผลิตที่เน้นแนวคิดวิถีการค้าที่เป็นธรรมตามแนวทางของเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ **กาแฟดีโอโร** ซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจตั้งแต่ต้นทางของวัตถุดิบคุณภาพ โดยประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเลือกพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติและเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ ไม่สนับสนุนให้มีการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อทำพื้นที่เพาะปลูก ให้โอกาสเกษตรกรซื้อต้นกล้าในราคาถูกกว่าท้องตลาด รวมทั้งสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจ หลักการดำเนินงานเช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการปลูกคน ปลูกเมล็ดพันธุ์คุณภาพให้เกิดขึ้นในสังคม

Caffe' D'Oro is an example of business which supports ethical trade according to organic farm concept with an emphasis and concern right from the beginning through its quality material selection. The company coordinates with government agencies, chooses the natural resources suitable for growing coffee and discourages deforestation for coffee farming as well as provides opportunity to farmers to buy cheaper coffee sapling together with promotes a set up of enterprise community group. This kind of approach helps improve humans i.e. growing quality seeds in society.

Uณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค เลือกซื้อเลือกใช้สินค้าจากองค์กรหรือกลุ่มผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมเครื่องหมายแสดงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม หรือฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-label) ซึ่งยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือเลือกพิจารณาฉลากแสดงการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Label) บนผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อแสดงว่ากว่าจะมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้ มีการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศเท่าใด ปัจจุบันมีการใช้ Carbon Label ในบางประเทศแล้ว เช่น อังกฤษ และญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการติดฉลากนี้ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพู สบู่ ฯลฯ หรือแม้แต่การพิจารณาเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5, Energy Star ฯลฯ พลังของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิถีของการพัฒนาที่ใช้เทคโนโลยีช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมๆ กับสร้างคุณค่าของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างพอเพียง

At the same time, the consumer is another major contributor for production innovation for society and environment. The consumers can change their behavior and choose to buy the products from organization or manufacturing groups which are responsible for society and environment. Products with Green label or Eco-label are perceived more environmentally friendly than other products in the market. Also, they should take notice of products' carbon label which describes the carbon dioxide emissions embodied in a product. Presently, carbon labels are used in some countries e.g. UK and Japan. Some of the products featuring carbon labels are food, drinks and household products such as shampoo, soap, etc. Also the consumers should search for Energy Label No. 5 and Energy Star and etc. The power of consumers plays a paramount role in developing technology to solve problems facing society and environment as well as maximizing the use of natural resources.

