



Asian Productivity Organization “The APO in the News”

Name of publication: Matichon Online (7 JUN 2016, Thailand)

Page: <http://www.matichon.co.th/news/163571>

“EPIF2016” รักอีโลก24ชั่วโมง ปลุกกระแส... ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ล้อมในชีวิตประจำวัน



วันที่: 7 มิ.ย. 59 เวลา: 12:50 น.

ความแปรปรวนทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่องเป็นสัญญาณสื่อถึงความผิดปกติ ส่งผลให้เกิดค่านิยมที่ต้องร่วมกันสร้างให้ผู้คนตระหนักถึงการใช้ชีวิตโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เพราะทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้ร่วมกัน

กระแสการใช้ชีวิตอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรืออีโคไลฟ์ (Eco Life) ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ แต่คนส่วนมากก็ยังคิดว่าเป็นทางเลือกที่อาจทำไม่ได้ตลอดเวลา

รศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต หัวหน้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งแรงที่พยายามทำให้ “อีโคไลฟ์” เกิดขึ้นแบบใช้ได้จริง

ล่าสุดกับตำแหน่งกรรมการฝ่ายเทคนิคและวิชาการ ในงาน Eco-Products International Fair 2016 หรือ EPIF 2016 โดย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ร่วมกับ Asian Productivity Organization (APO) ประเทศญี่ปุ่น และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้เข้ามารับหน้าที่การออกแบบงานแต่ละส่วน ให้งานแสดงนวัตกรรม สินค้า และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเอเชีย

งานนี้เกิดขึ้นเพื่อยกระดับภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไทย ให้ความสำคัญกับการผลิตและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย และผู้ผลิตในธุรกิจสีเขียวมาพบกัน



สิงห์ อินทรชูโต

อ.สิงห์เผยว่า แนวคิดในการออกแบบงานนี้ อยากให้การใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่สิ่งที่น่าเบื่อ เป็นทางการ ทำให้คนรุ่นใหม่อยากเข้ามามีส่วนร่วม

“ไม่ใช่เป็นคนรักซ์โลกแล้วต้องทำตัวน่าเบื่อ ต้องทำให้ Young & Energetic ส่วนโครงสร้างพยายามใช้ของที่รีไซเคิลได้ ไม่เทอะทะ และใช้โครงสร้างแบบที่สามารถถอดประกอบได้หลายครั้ง”

งาน EPIF 2016 มาพร้อมแนวคิด รัชชโล่งง่ายๆ ทำได้ 24 ชั่วโมง 24-hour Eco Life เพราะการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้ตลอดเวลา อยู่เพื่อการเลือกใช้

“เราพยายามทำให้ทุกคนรู้สึกว่ามีตัวเลือก มีนวัตกรรม ไม่ใช่ว่ารัชชโล่งแล้วต้องใส่เสื้อหม้อฮ่อมอย่างเดียว แต่เรามีวัสดุและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มารองรับชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นเช้าล้างหน้าแปรงฟัน ทำงาน จนตกเย็นเข้านอน คนทั่วไปรู้สึกว่ายี่ห้อดีไซน์เข้าถึงยาก แพง อยากให้คนที่มางานนี้รู้สึกเข้าถึงยี่ห้อดีไซน์ได้ง่าย เหมือนการซื้อของปกติ” อ. สิงห์กล่าว

งานอีโคโนดีไซน์ครั้งนี้ อ. สิงห์พยายามให้การออกแบบทั้งงานเป็นเรื่องเดียวกัน ทั้งวัสดุ สี สัน กราฟิก ต้องไม่เลอะเทอะ มีทั้งเนื้อหาและรสนิยม เพราะหากอยากให้เด็กรุ่นใหม่เข้ามาต้องเข้าใจว่าเขาต้องการความที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบภาพรวมงานจึงพยายามใช้วัสดุใกล้เคียงกัน ไม่ลายตา ไม่ฮาร์ดเซล สิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องนำเสนอออกมา

24-hour Eco Life วิถีแห่งอนาคต



นิทรรศการ 24-hour Eco Life

ภายในงานนอกจากโซนการแสดงผลสินค้าแล้ว ยังมีโซนนิทรรศการให้ความรู้ในการเข้าถึงและหันมาสนใจการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดขึ้นในแนวคิดเดียวกับงาน คือ “24-hour Eco Life”

อาจารย์หนุ่มผู้ออกแบบนิทรรศการอธิบายว่า จากทีมงาน 24-hour Eco Life จึงเลือกนำเสนอผ่านบ้าน เพราะทุกคนจะเริ่มต้นวันที่บ้านหรือคอนโด และในยุคนี้ผู้คนนิยมใช้โฮมออฟฟิศมากขึ้น

“ใช้บ้านเป็นตัวนำเรื่อง แต่เป็นบ้านที่มีสวน มีห้องทำงาน มีส่วนรับแขก แต่ละห้องจะมีอีโคโปรดักต์เป็นส่วนประกอบ ทั้งมันฝรั่ง โตะวางทีวี คอมไฟ เก้าอี้ ทุกอย่างสามารถทำได้ ทันสมัย และไม่ใช้แค่ว่าเป็นไม้แล้วจะเป็นอีโค เฟอร์นิเจอร์ที่ไม้ก็เป็นอีโคได้ ถ้าเราใช้ฟองน้ำรีไซเคิลหรือผ้าย้อมสีธรรมชาติ ห้องน้ำก็มีแบบประหยัดน้ำ ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label) โตะทำงานจะมี LCA (Life Cycle Assessment) ว่าในการผลิตและทำลายโตะตัวหนึ่ง ทำลายสิ่งแวดล้อมแค่ไหน สิ่งเหล่านี้เราพยายามประเมินว่าผ่านก็ให้วางไว้ให้เห็นว่าเรามีของที่ดีดูแพชั่น แต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

รศ.ดร. สิงห์กล่าวว่า กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในตอนนี้ยังแทบจะไม่มีการผลิตกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นมาตรฐานใช้ทั่วไป ทั้งที่ในอนาคตจะสำคัญมาก เพราะตอนนี้เริ่มมีการสร้าง Green Building คืออาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะมีคืบหน้าในอนาคต ถ้าคุณอยากได้โลโก้ Green Building เฟอร์นิเจอร์และวัสดุต่างๆ ต้องมีส่วนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวนก็เปอร์เซ็นต์ ตอนนี้ทุกผู้ประกอบการต้องทำ ถ้าไม่ทำจะไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางในอาคาร Green building ที่เติบโตขึ้นทุกวันได้

สำหรับความเป็นไปได้ในการใช้ชีวิตแบบอีโค 24 ชั่วโมง อ.สิงห์ยืนยันว่าเป็นไปได้ “แต่ต้องเลือก”

“มีตัวเลือกให้เราเลือกเสมอ ถ้าเราใส่ใจ”

Eco Kids ปลุกฝังให้อีโคเป็นเรื่องธรรมดา



โซนกิจกรรม Eco Kids

อีกส่วนหนึ่งของงานคือโซนกิจกรรม Eco Kids ส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ ปลูกฝัง และสร้างจิตสำนึกถึง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เด็ก

กิจกรรมแบ่งเป็นฐาน “Eco Green Shopping” สอนการดูฉลากสินค้า เรียนรู้ข้อมูลฉลากเขียว โดย จำลองชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต “Eco Waste” ฝึกแยกขยะทิ้งลงถังให้ถูกประเภท “Eco Like” เมื่อทำกิจกรรมครบให้ถ่ายภาพแชร์ลงโซเชียลมีเดียเพื่อรับของรางวัลกลับบ้าน

อ.สิงห์กล่าวว่า จากการเก็บข้อมูล 5-6 ปีที่ผ่านมา พบว่าคนที่ถือถุงผ้าไปช้อปปิ้งในปัจจุบันคือวัยรุ่น ไม่ใช่ คนสูงวัย แสดงว่าคนรุ่นต่อไปที่จะช่วยรักษาโลกคือวัยรุ่นและรุ่นเด็ก จึงต้องสร้างการเรียนรู้ตั้งแต่ตอนนี้

เขابอกว่าจากการที่ได้เข้าไปร่วมชี้แนะในส่วนกิจกรรมนี้ ชอบกิจกรรม Eco Green Shopping ให้เด็ก เลือกใช้ของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าฉลากเขียว สร้างการเรียนรู้ให้คนรุ่นใหม่

“เราพยายามบอกเขาว่า Going eco is not boring, it's cool. งานแบบนี้ต้องมีทุกปี ปีละ 2 วัน ให้คนรู้สึก ว่าสินค้าอีโคเป็นของธรรมดา เข้าถึงได้ ไม่แพง ทันสมัย น่าใช้”

อีโคไลฟ์เป็นจริงได้ เริ่มที่ความเข้าใจ



สำหรับโอกาสที่การใช้ชีวิตแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นได้จริงนั้น อ.สิงห์มองว่า แนวโน้มอันใกล้นี้จะ เห็นเทรนด์ 2 แบบเกิดขึ้น 1.องค์กรขนาดใหญ่จะเน้นเติบโตแบบเป็นศูนย์ เป็นการโตแบบไม่มีผลกระทบ 2.คนตัวเล็กตัวน้อยเติบโตอย่างสมดุล เริ่มหาอาหารเอง เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ กินมาก ไม่ซื้อของมากเกินไป

“ในสายตาดผม คนไทยมีการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว รู้ว่าสำคัญและต้องดูแล แต่ยังไม่รู้ในขั้นปฏิบัติ ถ้ามองว่าจะเกิดขึ้นใหม่ ก็เกิดขึ้น แต่คงไม่ใช่เร็วๆ นี้

“ตัวอย่างประเทศที่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เพราะหลังจากการปฏิบัติอุตสาหกรรมเกิดมลพิษรุนแรงมาก เขาผ่านมาแล้ว รู้ว่าเลวร้ายแค่ไหนจึงต้องปรับ อย่างญี่ปุ่น ที่ดินเต็มหมดแล้ว ไม่มีทรัพยากร เป็นเหตุผลว่าทำไมเขาต้องรีไซเคิลทุกอย่าง ขณะที่เราคิดว่าทรัพยากรยังเหลืออยู่บ้าง เลยทำใจเย็น จังๆ แล้วเราก็ไม่เหลือ เราก็หมด แต่ไม่รู้จะทำยังไง”

ส่วนความคิดที่คนทั่วไปรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอีโคจะแพงกว่าสินค้าปกติ นั้น อ.สิงห์บอกว่าไม่จริง เพราะตัวเขาเองก็ทำผลิตภัณฑ์อีโค ราคาก็เท่าสินค้าปกติ เลือกของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าแบรนด์ต่างๆ ก็มีสินค้าอีโคที่ราคาไม่ได้แพงกว่ารุ่นอื่นๆ แต่คนไม่รู้

“คนกลัวสินค้าอีโคแพงเพราะความเข้าใจแบบเก่าเป็นแบบนั้น แต่ตอนนี้มีการพัฒนามา 10 ปีแล้ว แต่ก่อนก็ใช้แต่โฟม เดียวนี้ใช้ภาชนะชานอ้อย เพราะเริ่มเข้าถึงได้ เริ่มเป็นไปได้ คนเมื่อ 10 ปีที่แล้วเขายังเข้าใจแบบเก่า แต่เด็กรุ่นใหม่น่าจะไม่รู้สึกว่าสินค้าอีโคแพง และอีก 10 ปีต่อไปคนทั่วไปจะไม่รู้สึกว่าสินค้าอีโคแพงอีกแล้ว

“ความนิยมสินค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อม ยังน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ แต่เราพบว่ามีคนให้ความสนใจมากขึ้น คนเริ่มตระหนักว่าทำไมหน้าร้อนเริ่มร้อนกว่าทุกที ทำไมเดี๋ยวก็น้ำแห้ง เด็วน้ำก็มา คนเริ่มรู้สึก ศึกใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นจะมีการนำเสนอเรื่องศึกที่ล้างมลพิษในอากาศได้ ศึกที่ปลูกพืชผักบนระเบียง กระแสความนิยมจึงน่าจะเกิดขึ้นในเวลาอีกไม่ช้า ไม่เกิน 2-3 ปีข้างหน้า” รศ.ดร. สิงห์กล่าว

สำหรับการจัดงาน EPIF 2016 อ.สิงห์มองว่าจะช่วยจุดประกายกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้ในระยะสั้น ส่วนระยะยาวนั้นต้องขึ้นอยู่กับภาครัฐว่าจะนำสิ่งนี้ไปต่อยอดอย่างไร

งาน Eco-Products International Fair 2016 หรือ EPIF 2016 จัดขึ้นในวันที่ 8-11 มิถุนายนนี้ เวลา 10.00-20.00 น. ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ อาคาร Hall 106