



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม

KARDBAKORN NINARON





ข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิม

- การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดจากการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
- การตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองผู้บริโภค และสร้างผลกำไรสูงสุดให้ธุรกิจในระยะสั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อการตอบโจทย์ความยั่งยืนเมื่อโลกต้องเผชิญวิกฤตธรรมชาติ
- นำไปสู่ "แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม" ที่เปลี่ยนจากความรับผิดชอบต่อสังคมแบบดั้งเดิมสู่การรับผิดชอบต่อสังคมแบบสามประสาน (สังคม) เพื่อรักษาความอยู่ดีมีสุขของสังคมและระบบนิเวศในระยะยาว



วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) คือแนวทางที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุคสำคัญ

1. ยุคมุ่งเน้นการผลิต (The Production Concept)
2. ยุคมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. ยุคมุ่งเน้นการขาย (The Selling Concept)
4. ยุคมุ่งเน้นการตลาด (The Marketing Concept)
5. ยุคการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

ยุคมุ่งเน้นการผลิต (The Production Concept)

- เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะพึงพอใจในสินค้าที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีราคาถูก”
- มุ่งผลิตสินค้าปริมาณมาก ต้นทุนต่ำ และกระจายให้ทั่วถึง เพราะสินค้าขาดแคลน
- ในปัจจุบันใช้ไม่ได้ผลเนื่องจากละเลยความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค



ยุคมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

- เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและปริมาณสินค้าเริ่มสอดคล้องกับความต้องการซื้อ
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีเยี่ยม และมีลักษณะเด่นที่เป็นนวัตกรรมใหม่”
- มุ่งวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีเยี่ยมเพราะเชื่อว่าลูกค้าจะมาซื้อเอง
- เสี่ยงเกิดความลະเลยต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค



ยุคมุ่งเน้นการขาย (The Selling Concept)

- เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่เพียงพอ หากธุรกิจไม่พยายามในการขายและการส่งเสริมการขายในเชิงรุก”
- ธุรกิจจึงใช้การโฆษณาและพนักงานขายเชิงรุกเพื่อเร่งเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด
- มักละเลยความพึงพอใจระยะยาวและเสี่ยงสร้างภาพลักษณ์เชิงลบหากยึดเยียดเกินไป



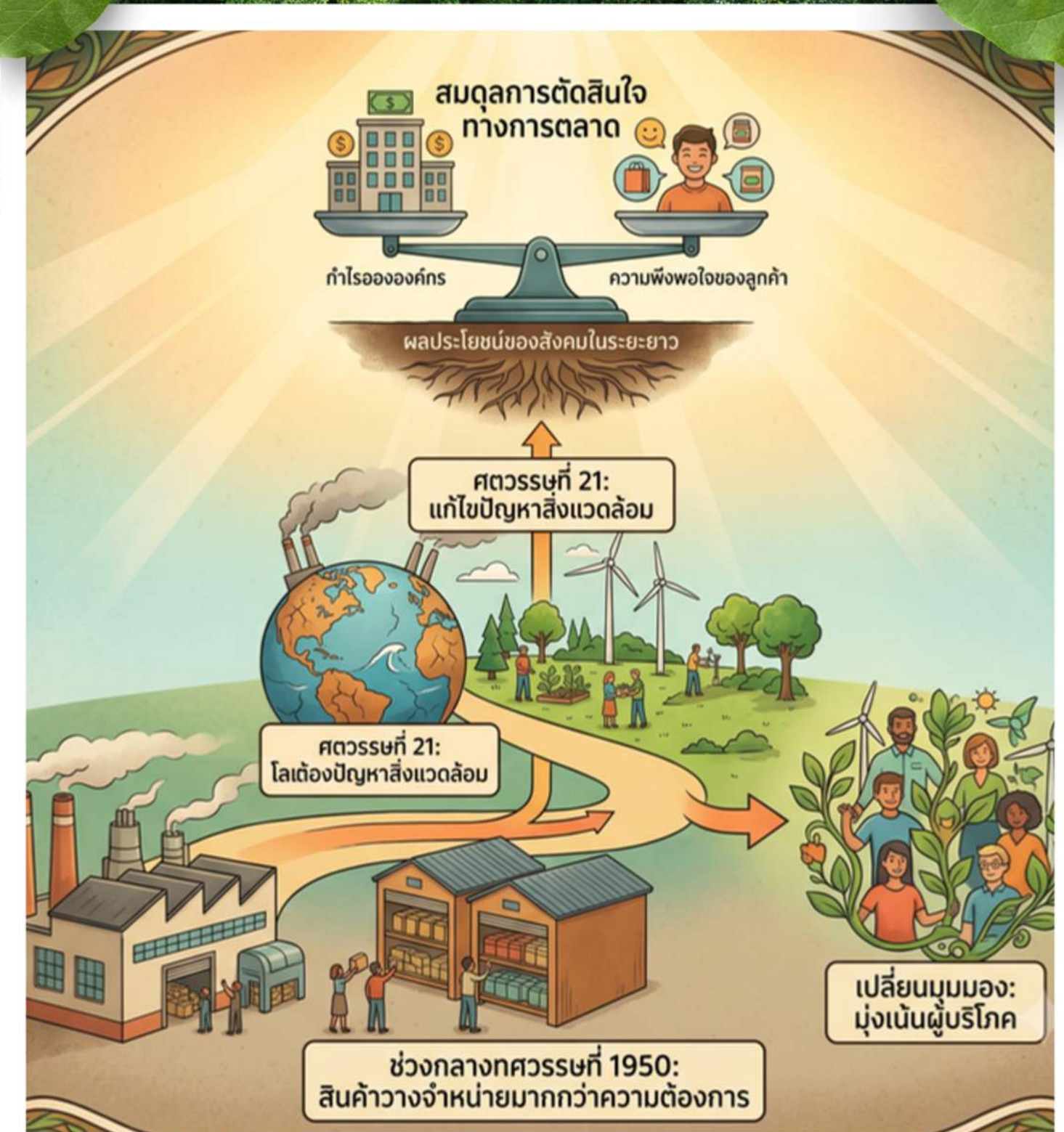
ยุคมุ่งเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

- เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950
- เปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญภายในองค์กร มามุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคภายนอกองค์กร
- เชื่อว่า “กลยุทธ์สำคัญคือ ธุรกิจต้องสามารถระบุความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถส่งมอบความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งได้”
- เริ่มจากทำวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้านั้นๆ จากนั้นบูรณาการเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้น



ยุคการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

- เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ที่โลกต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
- เชื่อว่า “ธุรกิจควรส่งมอบความพึงพอใจในวิธีที่ช่วยรักษาหรือยกระดับความกินดีอยู่ดีของทั้งผู้บริโภคและสังคมในระยะยาวด้วย”
- ธุรกิจพยายามรักษาสมดุลของปัจจัย 3 ประการในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างเคร่งครัด ได้แก่ กำไรขององค์กร (Profit) ความพึงพอใจของลูกค้า (People) และ ผลประโยชน์ของสังคมในระยะยาว (Planet)





การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม - ความหมาย

คำว่า **"การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม"** (Green Marketing) หรือที่นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า **"การตลาดสีเขียว"** หมายถึง **กระบวนการบริหารจัดการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ** ที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการปกป้อง อนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเริ่มตั้งแต่วิธีคิด การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การสื่อสาร ตลอดจนการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังสิ้นสุดการใช้งาน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างผลกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความยั่งยืนของระบบนิเวศ



เปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม

ประเด็นเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
วัตถุประสงค์	มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างกำไรสูงสุดให้ธุรกิจ	มุ่งสร้างผลกำไรควบคู่กับการลดผลกระทบและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
กรอบเวลา	มุ่งเน้นผลลัพธ์และการทำกำไรในระยะสั้น	มุ่งเน้นความยั่งยืนและการเติบโตร่วมกันในระยะยาว
ขอบเขตกระบวนการ	สิ้นสุดลงเมื่อส่งมอบสินค้าและเกิดการซื้อขาย	ครอบคลุมทั้งวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงการจัดการซาก)
จุดเน้นด้านผลิตภัณฑ์	เน้นคุณสมบัติ ราคา ความสะดวกสบาย และรูปลักษณ์	เน้นความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคงทน
บทบาทของผู้บริโภค	เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยความพึงพอใจส่วนตัว	เป็น "ผู้บริโภคสีเขียว" (Green Consumer) ที่มีจิตสำนึกต่อโลก
ข้อจำกัดทางกฎหมาย	มองกฎหมายสิ่งแวดล้อมเป็นต้นทุนหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน	มองข้อบังคับสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสและเครื่องมือยกระดับมาตรฐาน



วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม และแรงขับเคลื่อนทางตลาด

- **การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change):** ภาวะโลกร้อนส่งผลให้ต้นทุนสูงและห่วงโซ่อุปทานเปราะบาง ธุรกิจต้องมุ่งสู่เป้าหมายองค์การคาร์บอนต่ำ (Net Zero Emissions)
 - **ขยะและมลพิษพลาสติก:** ปัญหาไมโครพลาสติกที่กำลังทำลายระบบนิเวศ บังคับให้ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
 - **การขาดแคลนทรัพยากร:** การใช้ทรัพยากรเกินขีดจำกัดทำให้ต้นทุนพุ่ง ธุรกิจต้องเปลี่ยนจากระบบผลิตแบบเส้นตรง (หยิบ-ผลิต-ทิ้ง) มาเป็นการจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ
- 

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตสำนึกสีเขียวของผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความห่วงใยธรรมชาติเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยคิดถึงผลกระทบต่อธรรมชาติเสมอ เกิดเป็นแนวคิดการบริโภคอย่างรับผิดชอบ และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว เช่น การพกพาถุงผ้า การปฏิเสธพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว 3 ประการประกอบด้วย

1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Information Accessibility)
2. พลังของกลุ่มประชากรยุคใหม่ (Generation Shift)
3. ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Wellness Connection)



ปัจจัยขับเคลื่อน พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

พลังของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบ
ความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานของแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

พลังของกลุ่มประชากรยุคใหม่

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ถือเป็นกลุ่มประชากรหลักที่ให้ความสำคัญกับ
ประเด็นความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะ
จ่ายเงินเพิ่มขึ้น ให้กับผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริง





ปัจจัยขับเคลื่อน พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว

ความตระหนักด้านสุขภาพและความปลอดภัย

ผู้บริโภคเริ่มเชื่อมโยงปัญหาสิ่งแวดล้อมเข้ากับสุขภาพของตนเอง เช่น ความกังวลเรื่องสารเคมีตกค้างในอาหาร หรือปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) ส่งผลให้ความต้องการสินค้าออร์แกนิกและสินค้าสีเขียวเติบโตอย่างก้าวกระโดด



การจัดกลุ่มผู้บริโภครีโกลสีเขียว

เพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักแบ่งกลุ่มผู้บริโภครีโกลตามระดับความตื่นตัวและจิตสำนึกสีเขียว ออกเป็นกลุ่มหลักๆ ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

ผู้บริโภครีโกลที่มีจิตสำนึกสูงมาก มีพฤติกรรมรักโลกอย่างสม่ำเสมอ และยินดีที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตหรือจ่ายราคาที่แพงกว่าเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

ผู้บริโภครีโกลที่ยินดีซื้อสินค้าสีเขียวและจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ชอบเวทการลงมือทำในชีวิตประจำวันอาจยังไม่เข้มข้นเท่ากลุ่มแรกเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาหรือความสะดวก

การจัดกลุ่มผู้บริโภคลูกสีเขียว

กลุ่มเขียวอ่อน/ตามกระแส (Sprout Greens)

ผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักรู้และซื้อสินค้าสีเขียวเป็นครั้งแรกตามกระแสสังคมหรือเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริง แต่ยังไม่พร้อมที่จะจ่ายเงินแพงกว่ามากนัก

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

ผู้บริโภคที่ยังคงยึดติดกับปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และความพึงพอใจส่วนตัว โดยมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือองค์กรใหญ่ ไม่ใช่หน้าที่ของตน



กฎหมายและข้อบังคับ

1. มาตรการทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ

การตื่นตัวเรื่องความยั่งยืนส่งผลให้รัฐบาลทั่วโลกและหน่วยงานส่วนกลางยกระดับกฎระเบียบจากการขอความร่วมมือแบบสมัครใจ ไปสู่การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด โดยมีมาตรการสำคัญ ดังนี้

- **มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน:** ส่งผลให้ธุรกิจส่งออกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน





กฎหมายและข้อบังคับ

1. มาตรการทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ

- **มาตรการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต:** ต้องร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียน หรือย่อยสลายได้ง่าย เพื่อลดภาระภาษีหรือค่าธรรมเนียมการจัดการขยะ
 - **นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนและโมเดลเศรษฐกิจใหม่:** เช่น นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า การหมุนเวียนวัสดุ และการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านมาตรการจูงใจทางภาษี สิทธิประโยชน์การลงทุน และการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวของภาครัฐ
- 



กฎหมายและข้อบังคับ

2. แรงกดดันจากมาตรฐานสากลและคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน

ในยุคปัจจุบัน **องค์กรขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาติหันมาให้ความสำคัญกับเกณฑ์ ESG** (Environmental, Social and Governance) ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันส่งต่อกันภายในห่วงโซ่อุปทาน **ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** ที่ต้องการเป็นคู่ค้าหรือผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับบริษัทใหญ่ **จึงถูกบังคับให้ต้องผ่านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม** หรือมาตรฐานการตรวจสอบการปล่อยก๊าซเรือนกระจก **หากไม่สามารถยกระดับกระบวนการให้เป็นสีเขียวได้ จะถูกคัดออกจากระบบห่วงโซ่อุปทานทันที**





กฎหมายและข้อบังคับ

3. แรงกดดันทางสังคมและสถาบัน

นอกจากข้อบังคับทางกฎหมาย **พลังทางสังคม**ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยควบคุมที่มี **บทบาทสูง**ในการตัดสินใจภาพลักษณ์ของแบรนด์

- **บทบาทขององค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs) และกลุ่มพิทักษ์สิ่งแวดล้อม:** ทำหน้าที่เป็นหูเป็นตาให้กับสังคม ตรวจสอบและเปิดโปงพฤติกรรมของธุรกิจที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการทำตลาดแบบหลอกลวง
 - **กระแสร้องเรียนและการคว่ำบาตรทางสังคม:** ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ข้อมูลความผิดพลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว และอาจนำไปสู่การรวมตัวกันคว่ำบาตร
- 

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

เพื่อเข้าใจเป้าหมายที่แท้จริงของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาผ่านกรอบคิดของ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เนื่องจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ตอบสนองเป้าหมายทางการค้าขององค์กรในระยะสั้น แต่เป็นเครื่องมือที่แปลงแนวคิดความยั่งยืนให้กลายเป็นการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในโลกธุรกิจ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป็นการตอบสนองคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบคนรุ่นอนาคต ซึ่งปัจจุบันขยายผลสู่กรอบ **SDGs** และ **ESG** ที่เน้นการถ่วงดุล 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่การปฏิเสธผลกำไร แต่คือการเปลี่ยนจากกำไรระยะสั้นไปสู่ การแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน (Sustainable Profit) ที่สร้างความสมดุลระหว่างความอยู่รอดของธุรกิจและการรักษาระบบนิเวศโดยรวม

กรอบแนวคิดกำไรอย่างยั่งยืน

คือการตั้งต้นทุนสิ่งแวดล้อม (External Cost) กลับมาบริหารจัดการภายในองค์กร โดยตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงบนโลกที่เสื่อมสลาย และกำไรต้องไม่มาจากการทำลายทรัพยากรของคนรุ่นหลัง

การตลาดสีเขียวมุ่งพิสูจน์ว่า "ผลกำไร" และ "การอนุรักษ์ธรรมชาติ" สามารถส่งเสริมและพึ่งพาอาศัยกันได้ ซึ่งธุรกิจที่สร้างกำไรสีเขียวสำเร็จ จะได้รับการยอมรับจากสังคมและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน



การทำตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม VS การฟอกเขียว

ประเด็นสำคัญที่สุดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือการแยก การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง ออกจาก การฟอกเขียว เพราะความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจูงใจให้บางธุรกิจใช้โฆษณาชวนเชื่อทางลัด ซึ่งทำลายความน่าเชื่อถือของทั้งอุตสาหกรรม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง (Authentic Green Marketing)

คือการขับเคลื่อนจากภายในองค์กร โดยบูรณาการความยั่งยืนเข้าสู่ทุกมิติของห่วงโซ่คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ควบคู่กับการสื่อสารที่โปร่งใส ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง และตรวจสอบได้





การทำตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม VS การฟอกเขียว

การฟอกเขียว (Greenwashing)

คือการสร้างภาพลักษณ์ลวงตา ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตนรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ไม่มีการปรับปรุงหรือสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เปรียบเสมือนการทาสีเขียวบดบังความเสียหายที่ธุรกิจก่อขึ้น

กลวิธีซ่อนเร้นของการฟอกเขียว (The Sins of Greenwashing)

เพื่อให้สามารถรู้เท่าทันและแยกแยะการฟอกเขียวได้ นักวิชาการและสถาบันวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้จำแนกกลวิธีหรือที่เรียกว่า **"บาปของการฟอกเขียว"** ที่มักพบเห็นได้บ่อยในงานสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้





The Sins of Greenwashing

1. การยอมรับแบบแลกเปลี่ยน (Sin of the Hidden Trade-off)

การโฆษณาจุดเด่นด้านสิ่งแวดล้อมเพียงประเด็นเล็กเพียงประเด็นเดียว เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากผลกระทบเชิงลบที่ใหญ่กว่ามาก

ตัวอย่างเช่น การอ้างว่ากระดาษมาจากป่าปลูกหมุนเวียน แต่ละเลยมลพิษทางเคมีและการใช้พลังงานมหาศาลในขั้นตอนการฟอกสี

2. การกล่าวอ้างโดยไม่มีหลักฐาน (Sin of No Proof)

การอ้างคุณสมบัติรักโลกบนบรรจุภัณฑ์หรือสื่อโฆษณา โดยไม่มีข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์รองรับ หรือไม่มีหน่วยงานรับรองที่เป็นกลางมายืนยัน





The Sins of Greenwashing

3. ความคลุมเครือและไม่ชัดเจน (Sin of Vagueness)

การใช้คำศัพท์ที่ฟังดูดีแต่ขาดขอบเขตความหมายที่แน่ชัด
ตัวอย่างเช่น สินค้าที่แปะป้ายว่า "Eco-friendly" หรือ "ผลิตจากธรรมชาติ 100%" แต่ไม่มีตราสัญลักษณ์รับรองใดๆ รองรับ

4. การชูประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Sin of Irrelevance)

การหยิบยกข้อเท็จจริงทางสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นประโยชน์หรือไม่มีความสำคัญ
ในปัจจุบันมาโฆษณา
ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มที่โฆษณาว่า "0% ไขมัน" ทั้งที่น้ำเปล่าไม่มีไขมันอยู่แล้ว





The Sins of Greenwashing

5. การเลือกสิ่งที่เป็นโทษน้อยกว่า (Sin of Lesser of Two Evils)

การพยายามสร้างภาพลักษณ์สีเขียว ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพโดยเนื้อแท้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการซื้อ

ตัวอย่างเช่น "บุหรี่ยอร์แกนิก" หรือ "รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อประหยัดน้ำมัน"

การแยกแยะระหว่างการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแท้ กับ การฟอกเขียวคือหัวใจของ **"จริยธรรมทางการตลาด"** เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่สืบค้นข้อมูลเก่ง การฟอกเขียวจึงสร้างยอดขายได้แค่ระยะสั้น แต่หากถูกจับได้จะโดนลงทัณฑ์ทางสังคมและสูญเสียความเชื่อมั่นถาวร ความซื่อสัตย์และการลงมือทำจริงจึงเป็นอาวุธสำคัญที่สุด





Q&A

