



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์



INTRO

- ความตื่นตัวต่อวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน
- พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจทั่วโลกเกิดการปรับเปลี่ยน
- แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกทางธุรกิจต่อไป
- กลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน
- องค์ประกอบสำคัญขั้นแรกเริ่มคือการพัฒนา "ผลิตภัณฑ์สีเขียว" (Green Product)
- เป็นเครื่องมือรูปธรรมขึ้นสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจต่อโลก



ความหมาย

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ "ทำลายธรรมชาติน้อยที่สุด" ในทุกๆ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่

การหาวัตถุดิบ → การผลิต → การคลังและการขนส่ง → การทิ้ง/กำจัดหลังเลิกใช้

- **สินค้า** - สินค้าที่ผลิตและจัดการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการกำจัดซากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี
- **บริการ** - บริการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ซึ่งดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำและพลังงาน จัดการขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เลือกจัดซื้อสินค้าและบริการสีเขียว พร้อมทั้งรณรงค์ให้บุคลากรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาร่วมใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ความหมาย

ผลิตภัณฑ์สีเขียว ไม่ใช่เพียงแค่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือใช้อุปกรณ์ที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ต้องมีคุณสมบัติครบ 2 ข้อด้วย กล่าวคือ

1. **ตอบโจทย์ผู้ใช้:** ต้องใช้งานได้ดีและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้จริง
2. **เป็นมิตรต่อโลก:** ช่วยประหยัดพลังงาน ลดการใช้ทรัพยากร และลดมลพิษได้อย่างเป็นรูปธรรม



ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ตามคุณลักษณะและ
การทำหน้าที่ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้:

1. ประหยัดพลังงานและทรัพยากร

- จุดเด่น: ออกแบบมาเพื่อลดการกินไฟหรือใช้น้ำขณะใช้งาน
- ตัวอย่าง: เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5, หลอดไฟ LED, สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ

2. ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุหมุนเวียน

- จุดเด่น: นำของเก่ามาแปรรูปใช้ใหม่ หรือใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่ทดแทน
ได้เร็ว
- ตัวอย่าง: เสื้อผ้าจากขวดพลาสติกกรีไซเคิล (rPET), เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่



ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ตามคุณลักษณะและ
การทำหน้าที่ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้:

3. ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและปลอดสารพิษ

- **จุดเด่น:** สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เอง ไม่ทิ้งสารเคมีตกค้าง
- **ตัวอย่าง:** กล่องข้อความ/กล่องใส่อาหารชานอ้อย, พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic), น้ำยาทำความสะอาดออร์แกนิก

4. ใช้ซ้ำได้และทนทาน

- **จุดเด่น:** เน้นความแข็งแรง ใช้งานได้ยาวนาน ลดการสร้างขยะ Single-use
- **ตัวอย่าง:** กระบอกน้ำสเตนเลส, ถังผ้า, ถ่านไฟฉายแบบชาร์จได้



ผลิตภัณฑ์ทั่วไป VS ผลิตภัณฑ์สีเขียว

มิติความแตกต่าง	ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ผลิตภัณฑ์สีเขียว
ปรัชญาและแนวคิดหลัก	เน้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคในระยะสั้น	เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว
การจัดหาวัตถุดิบ	มุ่งเน้นวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำที่สุดและหาได้ง่าย มักเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป เช่น พลาสติกจากปิโตรเลียม	มุ่งเน้นวัตถุดิบที่ยั่งยืน ทดแทนได้เร็ว หรือวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิล เพื่อลดการรบกวนระบบนิเวศ
กระบวนการผลิต	ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตในเชิงปริมาณ แต่อาจเกิดของเสียและมลพิษสูง	ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสะอาด ประหยัดพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
บรรจุภัณฑ์	เน้นความสวยงาม ดึงดูดสายตา และความสะดวกในการขนส่ง โดยมักใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง	เน้นการลดขนาด (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
การจัดการหลังการใช้งาน	ผลิตภัณฑ์มักกลายเป็นขยะทันทีหลังจากสิ้นสุดการใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการหมุนเวียนใหม่ได้

ECO-DESIGN

- เมื่อเข้าใจนิยามของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว ขั้นตอนทางปฏิบัติที่สำคัญที่สุดในลำดับถัดมา คือ**กระบวนการสร้างสรรค์ให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเกิดขึ้นจริง**
- ต้องอาศัยแนวคิด "**การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ**" (Eco-Design)
- เนื่องจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 80 ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะเริ่มต้น
- การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้จึงถือเป็นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมที่ต้นเหตุอย่างแท้จริง



ECO-DESIGN

- แนวคิด Eco-design มาจากคำว่า Economic & Ecological Design หรือ แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ
- เป็นแนวทางการจัดการเชิงรุก เพื่อมุ่งเน้นการลดขยะของเสีย ยืดอายุการใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการนำกลับมาใช้ใหม่
- โดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภายหลังตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ ไปจนถึงการทำลายหลังเสร็จสิ้นการใช้งานหรือหมดอายุ
- และดำเนินการควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น
- **Eco-design** จึงไม่ใช่ทางแก้ แต่ช่วยลดโอกาสเกิดปัญหาที่สาเหตุ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ECO-DESIGN

หลักการสำคัญของการลดผลกระทบตั้งแต่ต้นน้ำ คือการแก้ปัญหายยะและมลพิษ ตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบ โดยนักการตลาดและนักออกแบบต้องร่วมมือกันใช้หลักปฏิบัติ 4 ประการ ดังนี้

1. ลดการใช้ทรัพยากรตั้งแต่ต้นน้ำหนึ่ง: ใช้วัตถุดิบน้อยลง แต่ประสิทธิภาพและฟังก์ชันยังดีเท่าเดิม

- **วิธีทำ:** ทำชิ้นส่วนให้บางลงแต่ยังแข็งแรง หรือ เปลี่ยนสินค้ากายภาพไปเป็นบริการดิจิทัล เช่น จากแผ่น CD → เพลงสตรีมมิง

2. เลือกใช้วัตถุดิบปลอดภัยและยั่งยืน: เลิกใช้สารเคมีอันตราย หันมาใช้วัสดุธรรมชาติที่ปลูกทดแทนได้

- **วิธีทำ:** ใช้หมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลือง หรือใช้ไม้จากป่าปลูกที่มีใบรับรองมาตรฐาน



ECO-DESIGN

หลักการสำคัญของการลดผลกระทบตั้งแต่ต้นน้ำ คือการแก้ปัญหาขยะและมลพิษ ตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบ โดยนักการตลาดและนักออกแบบต้องร่วมมือกันใช้หลักปฏิบัติ 4 ประการ ดังนี้

3. ออกแบบให้ถอดแยกชิ้นส่วนและรีไซเคิลง่าย: คิดเพื่อตอนสินค้าพัง ให้แกะแยก วัสดุไปรีไซเคิลต่อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

- **วิธีทำ:** ใช้ระบบสลักล็อกแทนการอัดกาวแน่น หรือใช้วัสดุประเภทเดียวกันทั้งชิ้น เพื่อให้แยก ประเภทขยะง่าย

4. ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนาน: ทำสินค้าให้ทนทาน ซ่อมง่าย อัปเกรดได้ เพื่อชะลอ การทิ้งเป็นขยะ

- **วิธีทำ:** ออกแบบสมาร์ทโฟนหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แกะเปลี่ยนแบตเตอรี่หรือซื้ออะไหล่เฉพาะ จุดมาเปลี่ยนเองได้



ECO-DESIGN

ประโยชน์ของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

- ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว
- ลดการพึ่งพาวัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ประหยัดต้นทุนได้ดียิ่งขึ้นด้วยการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะและลดผลกระทบต่อพื้นที่ฝังกลบ
- ปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมการแบ่งปันผลิตภัณฑ์ข้ามตลาด
- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สนับสนุนกลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศ
- ส่งเสริมสภาพการทำงานที่ดีขึ้นสำหรับพนักงาน

ข้อเสียของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

- ผู้บริโภคขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นสูง แม้ว่าจะประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวก็ตาม
- ปัญหาด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่
- การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเสี่ยงที่รับรู้ได้
- ความท้าทายในการบูรณาการเข้ากับระบบที่มีอยู่เดิม
- การวิเคราะห์วงจรชีวิตที่ซับซ้อนเพื่อการใช้งานที่แม่นยำ

GREEN PACKAGING

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เปรียบเสมือน "หน้าตาบ้านแรก" และ "ผู้ขายที่ไร้เสียง" (Silent Salesman) ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์ทั่วไป เน้นเพียงความสวยงามและการปกป้องสินค้า มักกลายเป็นขยะสะสมทันทีหลังใช้งาน
- การใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ความยั่งยืน
- เพราะผู้บริโภคสามารถสัมผัส มองเห็น และคัดแยกได้ด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน



GREEN PACKAGING

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สีเขียวให้ประสบความสำเร็จ มักประยุกต์ใช้หลักการ 4Rs ประกอบด้วย การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) โดยดำเนินการผ่านกลยุทธ์หลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ลดขนาดและปริมาณวัสดุ: ทำบรรจุภัณฑ์ให้เบาหรือบางลง แต่ยังคงกันกระแทกได้ดีเท่าเดิม

- **ประโยชน์:** ประหยัดวัตถุดิบ และลดพลังงานขนส่งเพราะน้ำหนักรวมน้อยลง
- **ตัวอย่าง:** ขวดน้ำดื่มแบบลดปริมาณพลาสติกจนบิดพับได้หลังดื่มหมด

2. ออกแบบให้ใช้ซ้ำหรือเติมใหม่ได้: เปลี่ยนจาก "ใช้ครั้งเดียวทิ้ง" มาเป็นทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรงเพื่อใช้ซ้ำ หรือขายระบบถ่วงเติม

- **ประโยชน์:** ตัดวงจรการเกิดขยะใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **ตัวอย่าง:** ตลับเครื่องสำอางหรือขวดน้ำยาทำความสะอาดแบบซื้อไส้เปลี่ยน



GREEN PACKAGING

3. **ใช้วัสดุรีไซเคิลและออกแบบให้รีไซเคิลง่าย:** นำพลาสติกใช้แล้ว มาทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ และออกแบบชิ้นส่วนให้คัดแยกง่าย

- **ประโยชน์:** หมุนเวียนขยะกลับเข้าสู่ระบบ ไม่หลุดไปลานถมดิน และลดการใช้เม็ดพลาสติกใหม่
- **ตัวอย่าง:** การใช้ขวดพลาสติกใสไม่มีสี หรือออกแบบเป็นพลาสติกชนิดเดียวกันทั้งชิ้น

4. **ใช้วัสดุชีวภาพและย่อยสลายได้:** ใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่โตเร็ว เช่น ชานอ้อย มันสำปะหลัง หรือพลาสติกชีวภาพ

- **ประโยชน์:** ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ลดขยะพลาสติกค้างถาวร และลดรอยเท้าคาร์บอน
- **ตัวอย่าง:** บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารจากชานอ้อย หรือถุงพลาสติกชีวภาพย่อยสลายได้



GREEN PACKAGING

ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว นักการตลาดจะต้องรักษาสมดุลระหว่าง 3 มิติสำคัญ ดังนี้:

- 1.ฟังก์ชันการใช้งาน:** แม้จะเปลี่ยนมาใช้วัสดุเขียว แต่ต้องปกป้องสินค้า เก็บรักษาคุณภาพ ความสะอาด และทนทานต่อการขนส่งได้ดีไม่แพ้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม
- 2.ต้นทุนและการจัดซื้อ:** วัสดุสีเขียวส่วนใหญ่มักมีต้นทุนแพงกว่า นักการตลาดต้องคำนวณต้นทุนให้ดี และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะยอมจ่ายแพงขึ้น
- 3.การสื่อสารที่โปร่งใส:** บรรจุภัณฑ์ต้องมีสัญลักษณ์การแยกขยะ หรือใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เพื่อบอกวิธีทิ้งอย่างถูกต้อง และ ป้องกันปัญหาการฟอกเขียว หรือการหลอกผู้บริโภคว่าเขียวเกินจริง



ฉลากสิ่งแวดล้อม

สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องผ่านการประเมิน
ผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิต โดยผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่กำหนด
เพื่อรับ "ฉลากสิ่งแวดล้อม" ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ยืนยันว่าเป็น
ผลิตภัณฑ์สีเขียว ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าที่ส่ง
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปใน
ประเภทเดียวกัน

หากเป็น **สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** ผู้บริโภค
สามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อ บรรจุภัณฑ์หรือบนตัว
สินค้านั้น ๆ ได้แก่

1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว
2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5
3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่
4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก
5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ





สัญลักษณ์ฉลากเขียว

สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5



สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่

สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก



มอก.ทั่วไป



มอก.บังคับ

สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ

ฉลากสิ่งแวดล้อม

หากเป็น สินค้าจำพวกอาหารทั้งสด และแห้ง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้า ที่ผลิตมาจากระบบการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่โดยสังเกตสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์



ฉลากสิ่งแวดล้อม

หากเป็น บริการต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น
โรงแรม ผู้บริโภคเพียงมองหาสัญลักษณ์การรับรอง ได้แก่
สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ฉลากสิ่งแวดล้อม

ในมิติด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เครื่องหมายรับรองเหล่านี้มีความสำคัญใน 3 มิติหลัก ได้แก่

- 1. มิติด้านผู้บริโภค:** ช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลทางสิ่งแวดล้อม และเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจ
- 2. มิติด้านตราสินค้า:** ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดข้อกังขาเรื่องการฟอกเขียว เนื่องจากการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระภายนอก
- 3. มิติด้านการแข่งขัน:** ในหลายประเทศ (เช่น สหภาพยุโรป หรือ ญี่ปุ่น) ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขสำคัญหรือมาตรฐานบังคับสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวของภาครัฐ และการส่งออกสินค้า



ฉลาดสิ่งแวดล้อม

ฉลาดสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่ตราประทับ แต่เป็น "เครื่องมือทางจิตวิทยา" ที่เปลี่ยนความตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้กลายเป็นการ "ยอมควักเงินซื้อจริง" ผ่าน 4 บทบาทสำคัญ ได้แก่

1. เป็นสัญญาณกระตุ้นความตระหนักรู้และการรับรู้ข้อมูล:

ฉลาดทำหน้าที่เป็น "ทางลัด" ย่อยข้อมูลซับซ้อนให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ทันที ช่วยกระตุ้นความตระหนักรู้ ณ จุดขายได้รวดเร็ว

2. ลดความกังวลและสร้างความมั่นใจ:

ฉลาดที่ได้รับการรับรองจากองค์กรอิสระจะทำหน้าที่เป็น "คนกลางการันตีความซื่อสัตย์" ช่วยลดความกังวลว่าจะโดนหลอก ทำให้กล้าตัดสินใจซื้อ



ฉลาดสิ่งแวดล้อม

3. เพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และสังคม:

ยกระดับสินค้าจากการใช้งานทั่วไป ไปสู่คุณค่าทางใจ 2 ด้าน ได้แก่

- **คุณค่าทางอารมณ์:** รู้สึกดีกับตัวเองที่ได้มีส่วนช่วยป้องกันโลก
- **คุณค่าทางสังคม:** เป็นการแสดงออกถึงตัวตน ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น:

ฉลาดที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยสร้าง "เหตุผลความคุ้มค่าในใจ" ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเงินส่วนต่างที่จ่ายเพิ่มนั้น ถูกนำไปช่วยโลกอย่างเป็นรูปธรรมจริง จึงยอมจ่ายแพงกว่าได้





ความเสี่ยงของการฟอกเขียว ในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์

การฟอกเขียวโดยไม่ตั้งใจ สามารถเกิดได้จากความผิดพลาดในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ฝ่ายการตลาดนำข้อมูลไปโฆษณา โดยไม่ได้ตรวจสอบผลทดสอบหรือเอกสารยืนยันจากฝ่าย R&D หรือจัดซื้ออย่างถี่ถ้วน ซึ่งอาจถูกตรวจสอบและมองว่าเป็นการฟอกเขียวได้

แนวทางปฏิบัติการภายในเพื่อกลั่นกรองผลิตภัณฑ์

เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการถูกกล่าวหาว่า "ฟอกเขียว" ผ่าน 3 มาตรการสำคัญ:

1. **ทำคลังหลักฐานอ้างอิง:** ทุกคำโฆษณาบนสินค้า เช่น "ประหยัดไฟขึ้น 30%" หรือ "ย่อยสลายได้" ต้องมีเอกสารผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ หรือผลประเมินวัฏจักรชีวิต แนบไว้ในระบบ พร้อมให้ตรวจสอบทันที





ความเสี่ยงของการฟอกเขียว ในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวทางปฏิบัติการภายในเพื่อกลั่นกรองผลิตภัณฑ์

เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการถูกกล่าวหาว่า "ฟอกเขียว" ผ่าน 3
มาตรการสำคัญ:

2. **การสร้างเกณฑ์อนุมัติระหว่างฝ่าย:** ข้อความโฆษณาและ
บรรจุภัณฑ์ต้องผ่านการเซ็นอนุมัติร่วมกันจาก 3 ทีม:

- **R&D:** ยืนยันความถูกต้องทางเทคนิคและวิทยาศาสตร์
- **ฝ่ายกฎหมาย:** ตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
- **ฝ่ายการตลาด:** ตรวจสอบเรื่องการสื่อสารและการจับใจลูกค้า

3. **ประเมินความไวของสังคม:** วิเคราะห์จุดที่สินค้ายังมีความเป็น
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อาจจะไม่เพียงพอ เช่น ฝาเป็นวัสดุ
รีไซเคิล แต่ตัวขวดยังเป็นพลาสติกธรรมดา เพื่อเตรียมคำ
อธิบายที่ตรงไปตรงมาแก่สังคม แทนการปกปิดข้อมูล



ความเสี่ยงของการฟอกเขียว ในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสื่อสารและการรับมือเมื่อถูกตั้งข้อสงสัย

เมื่อแบรนด์ถูกสงสัยหรือถูกโจมตีว่า "ฟอกเขียว" นักการตลาดต้องรับมืออย่างมีสติด้วย "ข้อเท็จจริงและความจริงใจ" เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือผ่าน 3 หลักการสำคัญ

- 1. เปิดเผยหลักฐานทันที:** นำเอกสาร ผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์ หรือใบรับรองจากหน่วยงานภายนอก นำมาแสดงบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ทันที เพื่อยืนยันความบริสุทธิ์ใจ
- 2. ยอมรับข้อจำกัดตามจริง:** หากสื่อสารผิดพลาดหรือสินค้ายังมีความเขียวไม่ครบ 100% ให้ยอมรับตามตรง พร้อมแจกแจงสิ่งที่กำลังปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจจริงของแบรนด์





ความเสี่ยงของการฟอกเขียว ในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสื่อสารและการรับมือเมื่อถูกตั้งข้อสงสัย

เมื่อแบรนด์ถูกสงสัยหรือถูกโจมตีว่า "ฟอกเขียว" นักการตลาดต้องรับมืออย่างมีสติด้วย "ข้อเท็จจริงและความจริงใจ" เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือผ่าน 3 หลักการสำคัญ

3. **ไม่โต้เถียงด้วยอารมณ์:** หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดแก้ตัวลอยๆ ที่ไม่มีหลักฐานรองรับ เพราะยิ่งตอบโต้ด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคจะยิ่งไม่ไว้วางใจในระยะยาว



THANK YOU

Q & A

