SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

จริยธรรมทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม



จริยธรรมทางการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน การมุ่งเน้นเพียงยอดขายและผลกำไรสูงสุดอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

เพราะฉนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องตระหนักถึง "จริยธรรมทางการตลาด" ซึ่งเป็นกรอบความคิดสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจควบคู่ไปกับความถูกต้องดีงาม

จริยธรรมทางการตลาด (marketing ethics) หมายถึง กรอบมาตรฐานและหลักศีลธรรมที่สังคมยอมรับ เพื่อใช้ชี้นำการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และปราศจากการเอารัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

จริยธรรมทางการตลาด

เพื่อให้เข้าใจความหมายได้อย่างลึกซึ้ง สามารถแบ่งมิติของจริยธรรมทางการตลาดออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การเป็นมาตรฐานความถูกต้อง: เกณฑ์ชี้วัดพฤติกรรมและกลยุทธ์ที่ "พึงกระทำ" หรือ "พึงละเว้น" โดยยึดหลักคุณธรรมทางสังคมเหนือผลประโยชน์ขององค์กร
2. การมุ่งเน้นความเป็นธรรม: การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง ปราศจากการบิดเบือน และกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
3. การไม่สร้างความเดือดร้อน: การกำกับดูแลกิจกรรมทางการตลาดไม่ให้สร้างความเสียหายหรือความเดือดร้อนต่อสุขภาวะ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จริยธรรมทางการตลาด



ตัวอย่างพฤติกรรมที่มีจริยธรรม

จริยธรรมทางการตลาด





ตัวอย่างพฤติกรรมที่ขาดจริยธรรม

ความสำคัญของจริยธรรม

ในปัจจุบัน จริยธรรมทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียง "ทางเลือก" ที่ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็น "เสาหลัก" ที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ โดยความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติด้านองค์กรธุรกิจ: การสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในระยะยาว
   - เสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า: ความโปร่งใสช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า
   - สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: จริยธรรมทำหน้าที่เป็นจุดขายที่แตกต่าง ที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่าของแบรนด์
   - ลดความเสี่ยงและต้นทุนบริหารภาวะวิกฤต: ป้องกันวิกฤตศรัทธา การต่อต้านจากสังคม และภาระทางกฎหมาย
   - ดึงดูดทุนมนุษย์และเม็ดเงินลงทุน: ตอบโจทย์เกณฑ์การดำเนินธุรกิจตามแนวทางธรรมาภิบาลและความยั่งยืน (ESG)

ความสำคัญของจริยธรรม

2. มิติด้านผู้บริโภค: การคุ้มครองสิทธิและความเป็นธรรม

- ประกันความปลอดภัยและราคาที่เป็นธรรม: ป้องกันอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน พร้อมขจัดการเอารัดเอาเปรียบด้านราคา
- ลดความเหลื่อมล้ำด้านสารสนเทศ: ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลจริงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างถูกต้อง
- คุ้มครองเสรีภาพในการเลือกและการได้รับการชดเชย: ปราศจากการผูกขาดทางการค้า พร้อมกลไกการเยียวยาความเสียหายที่มีประสิทธิภาพ

กฎหมาย vs จริยธรรม

ประเด็นเปรียบเทียบ	กฎหมาย (Law)	จริยธรรม (Ethics)
แนวคิดหลัก	สิ่งที่ "ต้องทำ"	สิ่งที่ "ควรทำ"
ระดับของมาตรฐาน	มาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม	มาตรฐานขั้นสูงที่ขับเคลื่อนด้วยจิตสำนึก
การบันทึกข้อบังคับ	มีลายลักษณ์อักษรและบัญญัติไว้อย่างชัดเจน	มีทั้งแบบลายลักษณ์อักษร (เช่น จรรยาบรรณวิชาชีพ) และค่านิยมที่สังคมยึดถือร่วมกัน
ผลลัพธ์เมื่อฝ่าฝืน	ได้รับโทษตามกฎหมาย (ปรับ, จำคุก, ปิดกิจการ)	ถูกวิพากษ์วิจารณ์, เสียชื่อเสียง, แบรนด์ถูกคว่ำบาตร
ความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนแปลงได้ช้า ต้องผ่านกระบวนการทางนิติบัญญัติ	เปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามค่านิยมของสังคมยุคใหม่ได้เร็วกว่า

กฎหมาย VS จริยธรรม

การกระทำทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

- ถูกกฎหมาย และ มีจริยธรรม: รูปแบบที่สมบูรณ์แบบที่สุด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเปิดเผยข้อมูลส่วนผสมอย่างโปร่งใส
- ถูกกฎหมาย แต่ ขาดจริยธรรม: พื้นที่สีเทาที่นักการตลาดมักใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย เช่น การตั้งใจออกแบบสินค้าให้พังเร็วขึ้นเล็กน้อยหลังจากหมดประกัน เพื่อบีบให้ลูกค้าซื้อรุ่นใหม่ แม้จะไม่ผิดกฎหมายแต่ถือว่าขาดจริยธรรมอย่างรุนแรง
- ผิดกฎหมาย แต่ มีจริยธรรม: เกิดขึ้นน้อยมากในทางธุรกิจ มักเป็นกรณีที่กฎหมายตามไม่ทันสภาพสังคม เช่น การแอบนำเข้ายารักษาโรคที่ยังไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนในประเทศเพื่อแจกจ่ายฟรีให้ผู้ป่วยยากไร้ในภาวะวิกฤต
- ผิดกฎหมาย และ ผิดจริยธรรม: รูปแบบที่ร้ายแรงที่สุด เช่น การโฆษณาอาหารเสริมหลอกลวงว่ารักษาโรคมะเร็งได้หายขาด ซึ่งทั้งผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและไร้จริยธรรมอย่างสิ้นเชิง

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

การพิจารณาจริยธรรม มักจะวิเคราะห์ผ่านกลไกเครื่องมือพื้นฐาน (ส่วนประสมทางการตลาด) เนื่องจากในแต่ละองค์ประกอบ แฝงด้วยช่องโหว่เชิงที่อาจนำไปสู่การละเลยหลักคุณธรรมจนก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคและสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือคุณค่าพื้นฐานและพันธสัญญาแรกที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภค การละเลยจริยธรรมในมิตินี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของผู้ซื้อ โดยมีประเด็นวิกฤตสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การปนเปื้อน 2. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน 3. การตั้งใจออกแบบให้พังเร็ว

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์

1. การปนเปื้อน: สิ่งแปลกปลอม สารเคมีอันตราย หรือเชื้อโรคหลุดรอดสู่สินค้า (พบบ่อยในกลุ่มอาหาร ยา และเครื่องสำอาง)
    - สาเหตุหลัก: การลดต้นทุนการผลิต การละเลยมาตรฐานสุขอนามัย หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค
    - ผลกระทบ: เป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อสุขภาพและชีวิตผู้บริโภค พร้อมทั้งทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กรในทันที



จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์

2. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน: ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย หรืออายุการใช้งานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนดหรือที่โฆษณาไว้
    - สาเหตุหลัก: การใช้วัตถุดิบเกรดต่ำ การควบคุมคุณภาพ (Qc) บกพร่อง หรือการนำสินค้าชำรุดมาจำหน่ายในราคาปกติ
    - ผลกระทบ: สร้างความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน (เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าลัดวงจร) ก่อให้เกิดข้อพิพาทและการฟ้องร้องดำเนินคดี







จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์

3. การตั้งใจออกแบบให้พังเร็ว: ความจงใจออกแบบสินค้าให้มีอายุการใช้งานสั้นหรือตกรุ่นเร็วกว่าศักยภาพทางเทคโนโลยี เพื่อกระตุ้นยอดซื้อซ้ำ

- รูปแบบที่พบบ่อย:
  - เชิงเทคนิค: ใช้วัสดุเปราะบาง ออกแบบโครงสร้างปิดกั้นการซ่อมแซม หรือตั้งราคาค่าอะไหล่สูงเกินจริง
  - เชิงระบบ: ปล่อยการอัปเดตที่ลดทอนประสิทธิภาพเครื่องรุ่นเก่า หรือยุติการสนับสนุนระบบปฏิบัติการก่อนเวลาอันควร
- ผลกระทบ: เอารัดเอาเปรียบทางการเงินต่อผู้บริโภค และก่อให้เกิดวิกฤตขยะอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมโลกในระยะยาว

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวใน 4P's ที่สร้างรายได้สู่ธุรกิจโดยตรง จึงมักเป็นจุดเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคผ่านความได้เปรียบทางกลไกตลาดและการบิดเบือนข้อมูล โดยมี 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การปั่นราคา
2. การฮั้วราคา
3. การตั้งราคาลวงตาหรือมีค่าธรรมเนียมแอบแฝง

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านราคา

1. การปั่นราคา: การปรับราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้นอย่างผิดปกติในภาวะวิกฤต ภัยพิบัติ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน
   - กลไกที่เกิดขึ้น: ฉวยโอกาสจากภาวะอุปสงค์สูงเฉียบพลันและอุปทานขาดแคลนในสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพ
   - ผลกระทบ: ซ้ำเติมภาระผู้บริโภคที่ไร้ทางเลือก และขัดต่อกฎหมายควบคุมราคาสินค้าและบริการ

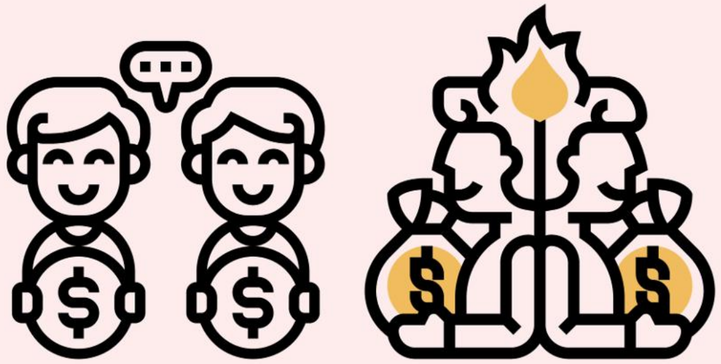




จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านราคา

2. การฮั้วราคา: การตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจคู่แข่งเพื่อกำหนดระดับราคาสินค้าหรือบริการแทนการแข่งขันอย่างเสรี
   - กลไกที่เกิดขึ้น: ร่วมมือเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา และล็อกผลกำไรส่วนเกินโดยไม่ต้องแข่งขันด้านคุณภาพ
   - ผลกระทบ: ทำลายกลไกการแข่งขันที่เป็นธรรม บีบให้ผู้บริโภคสูญเสียทางเลือก และต้องรับภาระต้นทุนที่สูงเกินจริง



จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านราคา

3. การตั้งราคาลวงตาหรือมีค่าธรรมเนียมแอบแฝง: การแสดงราคาเริ่มต้นต่ำเพื่อจูงใจ แต่มีค่าใช้จ่ายภาคบังคับแอบแฝงเพิ่มเข้ามาในภายหลัง

- รูปแบบที่พบบ่อย:
  - Drip Pricing: การทยอยบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มในแต่ละขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์
  - Hidden Fees: การปกปิดค่าธรรมเนียมจำเป็นไว้ในเงื่อนไขตัวอักษรขนาดเล็ก
- ผลกระทบ: นำไปสู่การตัดสินใจที่บกพร่องจากข้อมูลราคาที่ไม่ครบถ้วน และทำลายความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านราคา



จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือเส้นทางการส่งมอบคุณค่าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ปัญหาจริยธรรมในมิตินี้มักเกิดจากการที่ผู้มีอำนาจต่อรองเหนือตลาดในห่วงโซ่อุปทาน ใช้อิทธิพลบิดเบือนกลไกการแข่งขันและจำกัดทางเลือกของผู้ซื้อ โดยมี 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การผูกขาดช่องทาง
2. การบังคับขายพ่วง
3. สินค้าขาดตลาดแบบตั้งใจ

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การผูกขาดช่องทาง: การใช้อำนาจเหนือตลาดทำข้อตกลงบังคับคนกลาง (ผู้ค้าปลีก/แพลตฟอร์ม) ให้วางจำหน่ายเฉพาะสินค้าของตน และห้ามจำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง
   - กลไกที่เกิดขึ้น: สกัดกั้นผู้ประกอบการรายย่อย (Small and Medium Enterprises: SME) และคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้มีช่องทางเข้าถึงตลาด เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างเบ็ดเสร็จ
   - ผลกระทบ: โอกาสการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กลดลง และจำกัดสิทธิของผู้บริโภคในการเลือกสรรสินค้าที่หลากหลาย

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การบังคับขายพ่วง: การกำหนดเงื่อนไขปฏิเสธการขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูง หากผู้ซื้อไม่ยอมซื้อสินค้าตัวอื่นที่มักขายยากหรือค้างสต๊อกควบคู่ไปด้วย
   - กลไกที่เกิดขึ้น: นำความต้องการในสินค้าหลักมาเป็นตัวประกัน เพื่อระบายสินค้าค้างสต๊อกและลดต้นทุนการถือครองสินค้าขององค์กร
   - ผลกระทบ: ละเมิดเสรีภาพในการตัดสินใจซื้อ และผลักภาระต้นทุนสินค้าที่ไม่ต้องการไปยังร้านค้ารายย่อยหรือผู้บริโภค





จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. สินค้าขาดตลาดแบบตั้งใจ: การเจตนาจำกัดปริมาณสินค้าเข้าสู่ตลาดต่ำกว่าอุปสงค์ที่แท้จริง ผ่านการกักตุนหรือชะลอการกระจายสินค้า เพื่อสร้างภาพลวงตาว่าสินค้าหายาก

- กลไกที่เกิดขึ้น: กระตุ้นจิตวิทยาความกลัวตกกระแส และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าฟรีเมียม เพื่อเอื้อต่อการตั้งราคาสูง
- ผลกระทบ: บิดเบือนกลไกตลาดตามธรรมชาติ บีบให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ายากลำบาก และต้องแบกรับภาระราคาขายต่อที่พุ่งสูงเกินจริง

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ชัดเจนที่สุด จึงมักพบปัญหาด้านจริยธรรมบ่อยครั้ง เมื่อองค์กรเร่งสร้างยอดขายระยะสั้นผ่านการบิดเบือนข้อมูลและการชักจูงอารมณ์ โดยมี 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณาเกินจริง
2. การหลอกลวงว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. การใช้ข้อมูลเท็จ

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาเกินจริง: การใช้ข้อความ ภาพ หรือเทคนิคตกแต่งเพื่อนำเสนอคุณสมบัติและผลลัพธ์ของสินค้าที่เลิศเลอเกินขีดความสามารถที่แท้จริง
    - กลไกที่เกิดขึ้น: การดึงดูดความสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ชั่ววูบ แทนการใช้เหตุผล
    - ผลกระทบ: สร้างความคาดหวังที่ผิดพลาด ทำลายความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในระยะยาว และอาจส่งผลเสียต่อสุขภาวะของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพ

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การหลอกลวงว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างภาพให้ตราสินค้าดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือยั่งยืน ทั้งที่กระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานยังคงก่อมลพิษอย่างรุนแรง
   - กลไกที่เกิดขึ้น: การเกาะกระแสความยั่งยืนเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากราคาสินค้าสีเขียว โดยปราศจากการปรับโครงสร้างกระบวนการจริงเนื่องจากมีต้นทุนสูง
   - ผลกระทบ: เอาเปรียบเจตนารมณ์ที่ดีและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำลายความเชื่อมั่นต่อขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และบั่นทอนโอกาสทางการค้าของธุรกิจสีเขียวที่แท้จริง

จริยธรรมในส่วนประสมทางการตลาด

จริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การใช้ข้อมูลเท็จ: การอุปโลกน์ผลงานวิจัย ปั้นแต่งตัวเลขสถิติ บิดเบือนข้อเท็จจริง รวมถึงการจัดตั้งหน้าม้าหรือรีวิวปลอม

- กลไกที่เกิดขึ้น: การสร้างหลักฐานทางสังคม และความน่าเชื่อถือทางวิชาการปลอมขึ้นมารับรองสินค้าเพื่อเร่งการปิดการขาย
- ผลกระทบ: เข้าข่ายการฉ้อโกงที่มีความผิดขั้นรุนแรงทั้งทางจริยธรรมและกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค นำไปสู่การดำเนินคดีและการล่มสลายขององค์กรในทันที

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการตลาดสีเขียว

เมื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การซื้อขายระหว่าง "ธุรกิจ" กับ "ผู้บริโภค" แต่ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อ "สังคม" และ "สิ่งแวดล้อม"

องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงต้องยกระดับแนวคิดจากการมุ่งเน้นผลกำไรสูงสุด ไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน ผ่านแนวคิดและเครื่องมือสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility)
2. แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance)
3. การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

corporate Social Responsibility

1. แนวคิด CSR (corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง ปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างสมดุลแห่งคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ควบคู่กับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น

ระดับของ CSR

กรอบทฤษฎีสากลโดย Archie B. carroll ที่จำแนกระดับความรับผิดชอบของธุรกิจตามความคาดหวังของสังคมออกเป็น 4 มิติตามลำดับขั้น (เรียงจากฐานรากสู่ยอดพีระมิด) รายละเอียดดังนี้

corporate Social Responsibility



ระดับของ CSR

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities):

คือฐานรากสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด โดยต้องสร้างผลกำไรผ่านการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

corporate Social Responsibility

ระดับของ CSR

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibilities): คือการที่สังคม คาดหวังให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการภายใต้กรอบของกฎหมายอย่างเคร่งครัด ถือเป็นคำมั่นสัญญาพื้นฐานที่ธุรกิจต้องยึดถือ



corporate Social Responsibility



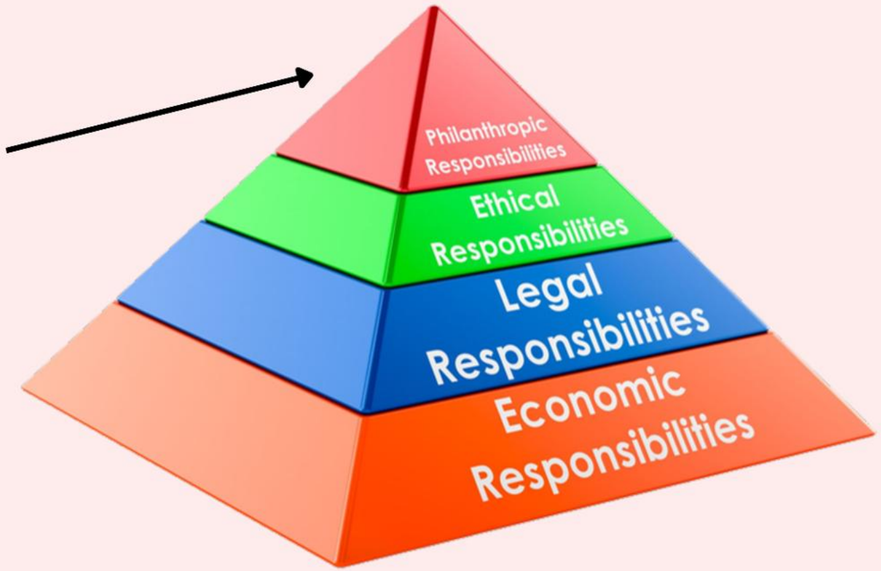
ระดับของ CSR

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibilities): คือก้าวย่างที่เหนือกว่าข้อบังคับทางกฎหมาย โดยเน้นทำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นธรรมตามความคาดหวังของสังคม

corporate Social Responsibility

ระดับของ CSR

4. ความรับผิดชอบในการเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropic Responsibilities):
เป็นยอดสูงสุดของพีระมิด ที่สะท้อนการเป็นพลเมืองดีขององค์กร ผ่านการอุทิศเงิน เวลา หรือทรัพยากรด้วยความสมัครใจ



corporate Social Responsibility

รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ในเชิงธุรกิจ

ภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด CSR เข้ากับองค์กรได้ 2 รูปแบบหลัก ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินกิจกรรม

1. CSR-after-process (กิจกรรมเพื่อสังคมส่วนขยาย)
   - ลักษณะ: เป็นรูแบบการจัดสรรผลกำไรจากการดำเนินงานปกติไปสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร
   - ตัวอย่าง: การบริจาคสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลน หรือการสนับสนุนงานวิ่งการกุศล (มักใช้ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร)

corporate Social Responsibility

รูปแบบการดำเนินกิจกรรม CSR ในเชิงธุรกิจ

2. CSR-in-process (ความรับผิดชอบที่บูรณาการในกระบวนการหลัก)

- ลักษณะ: การปลูกฝังมิติด้านจริยธรรม สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบลงในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- ตัวอย่าง: การคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลสวัสดิการแรงงานที่เป็นธรรม และการติดตั้งระบบบำบัดของเสียที่ได้มาตรฐานสากลก่อนปล่อยออกสู่ชุมชน (สะท้อนถึงจริยธรรมองค์กรที่แท้จริง)

Environmental, Social, and Governance

2. แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance)

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance: ESG) หมายถึง มาตรฐานสากลเพื่อประเมินความยั่งยืนและความสามารถในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร โดยก้าวข้ามเพียงตัวเลขกำไรในงบการเงิน ไปสู่การประเมิน 3 มิติหลัก ได้แก่

- E – Environmental (มิติด้านสิ่งแวดล้อม): การบริหารจัดการและลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศตลอดห่วงโซ่อุปทาน
  - ประเด็นสำคัญ: การลดก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน การบำบัดของเสีย และการขับเคลื่อนสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

Environmental, Social, and Governance

2. แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance)

- S – Social (มิติด้านสังคม): การบริหารปฏิสัมพันธ์และความเป็นธรรมต่อมนุษย์ ทั้งบุคลากรภายในและชุมชนภายนอก
  - ประเด็นสำคัญ: การเคารพสิทธิมนุษยชนและแรงงาน สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย การเกื้อกูลชุมชน และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค
- G – Governance (มิติด้านธรรมาภิบาล): โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้
  - ประเด็นสำคัญ: การต่อต้านคอร์รัปชัน การปฏิบัติตามกฎหมายภาษี การเปิดเผยข้อมูลเชิงธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา และการคุ้มครองสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม

Ehvirohmehtal, Social, ahd Goverhahce

2. แนวคิด ESG (Ehvirohmehtal, Social, ahd Goverhahce)

ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจและการตลาด

- เป็นเกณฑ์สำคัญในการดึงดูดเงินลงทุน: นักลงทุนและกองทุนระดับโลกใช้ดัชนี ESG เป็นเกณฑ์จัดสรรเงินทุน องค์กรที่ได้คะแนนสูงจะเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายและมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า
- ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่: ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials (Gen X) ที่สนับสนุนตราสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน
- การบริหารความเสี่ยงระยะยาว: ป้องกันความเสี่ยงจากมาตรการทางกฎหมายและนโยบายสิ่งแวดล้อม (เช่น ภาษีคาร์บอน) ลดโอกาสการถูกดำเนินคดี และสกัดกั้นวิกฤตศรัทธาต่อตราสินค้าในระยะยาว

Green marketing

๓. การตลาดสีเขียว (Green marketing)

การตลาดสีเขียว หรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) หมายถึง กระบวนการพัฒนา นำเสนอ และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการกำจัดหรือนำกลับมาใช้ใหม่ โดยบูรณาการแนวคิดรักษ์โลกเข้าสู่โครงสร้างกลยุทธ์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green 4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)
2. ราคาสีเขียว (Green Price)
๓. ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)
4. การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)

Green marketing

3. การตลาดสีเขียว (Green marketing)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product): ได้รับการคิดค้นและออกแบบมาเพื่อลดการทำลายธรรมชาติอย่างแท้จริง เช่น

- วัตถุดิบยั่งยืน: ใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือวัตถุดิบออร์แกนิกปราศจากสารเคมี
- บรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศ: ลดขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง สนับสนุนบรรจุภัณฑ์ชีวภาพ และระบบเติมซ้ำ
- ประสิทธิภาพเชิงพลังงาน: ตัวผลิตภัณฑ์ต้องประหยัดพลังงานหรือลดการปล่อยมลพิษระหว่างการใช้งานจริงของผู้บริโภค (เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือยานยนต์ไฟฟ้า)

Green marketing

3. การตลาดสีเขียว (Green marketing)

ราคาสีเขียว (Green Price): เป็นการสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของสินค้ารักษ์โลก

- การกำหนดราคาส่วนเพิ่ม (Green Premium): ตั้งราคาสูงขึ้นอย่างสมเหตุสมผลเพื่อสะท้อนต้นทุนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคยอมรับได้หากรับรู้ถึงคุณค่าต่อโลก
- ข้อพึงระวังเชิงจริยธรรม: ต้องไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาเกินควรโดยอ้างความรักษ์โลก พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน ให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ในระยะยาว

Green marketing

3. การตลาดสีเขียว (Green marketing)

ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place): มุ่งเน้นการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนและขยะในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปจนถึงมือผู้ซื้อ

- โลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics): ปรับเส้นทางขนส่งเพื่อลดการใช้เชื้อเพลิง ใช้ยานพาหนะพลังงานไฟฟ้า และบริหารคลังสินค้าด้วยพลังงานหมุนเวียน
- โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics): วางระบบรับคืนบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว ซากผลิตภัณฑ์ หรือขยะอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล

Green marketing

3. การตลาดสีเขียว (Green marketing)

การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion): การสื่อสารแบรนด์โฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส

- ความโปร่งใสและตรวจสอบได้: สื่อสารข้อเท็จจริงพร้อมหลักฐานและตรารับรองมาตรฐานสากล (เช่น FSC, carbon Footprint) ปราศจากการอ้างสรรพคุณเกินจริง
- การกระตุ้นความตระหนักรู้: มุ่งให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การคัดแยกขยะบรรจุภัณฑ์และการใช้ซ้ำ


thank you
Q & A