



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

จริยธรรมทางการตลาด
สำหรับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม









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

จริยธรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นมาตรฐานความประพฤติทางการตลาดที่บูรณาการการสร้างผลกำไรทางธุรกิจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและสังคมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ไม่ใช่เพียงการโฆษณา แต่ต้องดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใสครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การสื่อสาร ไปจนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค

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 และ 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 และ 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

กรอบแนวคิดความรับผิดชอบ

เพื่อให้การนำจริยธรรมไปปฏิบัติในองค์กรธุรกิจเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องเข้าใจ "กรอบแนวคิดความรับผิดชอบ" ซึ่งเป็นโครงสร้างกำหนดขอบเขตภาระหน้าที่ของธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนจริยธรรมสู่การปฏิบัติจริง ครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค: นักการตลาดมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงตามที่ได้สื่อสารไว้ โดยขอบเขตความรับผิดชอบในมิตินี้ประกอบด้วย

- ความโปร่งใสของข้อมูล: เปิดเผยข้อมูลส่วนประกอบ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิตอย่างตรงไปตรงมา
- การไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง: ละเว้นการโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างความเข้าใจผิดด้านสิ่งแวดล้อม
- ความปลอดภัยในการใช้งาน: ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องไม่มีสารปนเปื้อนหรือสารเคมีอันตรายที่เป็นภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้

กรอบแนวคิดความรับผิดชอบ

มิติที่ 2 ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ: มุ่งเน้นการรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ ซึ่งขยายขอบเขตจากภายในโรงงานออกไปสู่ระดับโลก ขอบเขตความรับผิดชอบในมิตินี้ประกอบด้วย

- การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า: ใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและลดการใช้พลังงานในทุกกระบวนการ
- การคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการจัดการซาก: เป็นการวางระบบจัดการซากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค เพื่อลดภาระขยะต่อคนรุ่นหลัง
- การลดรอยเท้าคาร์บอน: พัฒนาระบบโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



กรอบแนวคิดความรับผิดชอบ

มิติที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม: มององค์กรธุรกิจในฐานะพลเมืองส่วนหนึ่งของสังคม ที่ต้องไม่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ของกลุ่มตน จนสร้างผลกระทบภายนอกเชิงลบให้แก่ชุมชน ขอบเขตความรับผิดชอบในมิตินี้ประกอบด้วย

- การไม่สร้างมลภาวะต่อชุมชนรอบข้าง: ไม่สร้างมลพิษทางน้ำ อากาศ หรือเสียงต่อชุมชนรอบข้าง
- การสร้างความตระหนักรู้และการศึกษา: ใช้การสื่อสารการตลาดปลูกฝังพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนแก่สังคม
- ความเท่าเทียมและการพัฒนาที่ทั่วถึง: สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คู่ค้ารายย่อยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ความคาดหวังของสังคมและความซื่อสัตย์ของแบรนด์

ความคาดหวังของสังคมต่อธุรกิจยุคปัจจุบัน ไม่ได้ขับเคลื่อนจากปัจจัยด้านราคาหรือคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ถูกยกระดับสู่การประเมิน "ความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์" ซึ่งกลายเป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันใหม่ โดยมีสาระสำคัญแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ดังนี้

การเปลี่ยนผ่านสู่ผู้บริโภคที่ตื่นรู้: กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) กำลังกลายเป็นกำลังซื้อหลักและเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแรงกดดันต่อภาคธุรกิจ ผ่าน 2 คุณลักษณะเด่น

- ประสบการณ์ตรงจากวิกฤตสิ่งแวดล้อม: การเผชิญหน้ากับภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และมลพิษทางอากาศ (เช่น PM2.5) ทำให้ตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมคือภัยคุกคามต่อคุณภาพชีวิตโดยตรง
- การบริโภคเชิงจริยธรรม: มองการซื้อสินค้าเสมือน "การลงคะแนนเสียงทางสังคม" เพื่อสนับสนุนแบรนด์ที่มีคุณธรรม และพร้อมปฏิเสธแบรนด์ที่ทำลายระบบนิเวศ

ความคาดหวังของสังคมและความซื่อสัตย์ของแบรนด์

ปัจจัยขับเคลื่อนแรงกดดันจากภาคสังคม: เหตุใดสังคมและผู้บริโภคจึงมีความเข้มงวดและเรียกร้องความซื่อสัตย์จากองค์กรธุรกิจมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ผ่านปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- ความโปร่งใสทางข้อมูลในยุคดิจิทัล: ข้อมูลไม่สามารถปกปิดได้อีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับห่วงโซ่อุปทานและแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ง่าย ส่งผลให้ต้นทุนของการหลอกลวงสูงขึ้นมหาศาล
- การตรวจสอบโดยประชาสังคม: องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่ตรวจสอบรายงานความยั่งยืนและการดำเนินงานเชิงลึก พร้อมเปิดเผยข้อเท็จจริงสู่สาธารณะ
- วัฒนธรรมการเรียกร้องความรับผิดชอบ: หากพบพฤติกรรม "ฟอกเขียว" สังคมดิจิทัลสามารถรวมตัววิพากษ์วิจารณ์และคว่ำบาตรสินค้า จนสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ประโยชน์และความเสี่ยงทางจริยธรรมการตลาด

การยึดมั่นในจริยธรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่การกระทำเพียงหน้าที่ทางสังคมเท่านั้น แต่เป็น "ตัวแปรเชิงกลยุทธ์" ที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว โดยจำแนกผลกระทบออกเป็น 2 ด้านหลัก ดังนี้

ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

1. ความภักดีและคุณค่าตราสินค้า: ความจริงใจที่ตรวจสอบได้ช่วยยกระดับผู้บริโภคสู่การเป็น "ผู้สนับสนุนแบรนด์" ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันการแข่งขันด้านราคา
2. ความได้เปรียบในการระดมทุน: เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ (เช่น พันธบัตรสีเขียว/ตราสารหนี้สีเขียว) และดึงดูดกลุ่มนักลงทุนสถาบันที่ใช้เกณฑ์ ESG ในการตัดสินใจ
3. ประสิทธิภาพการดำเนินงานและการลดต้นทุน: ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมกระบวนการและการออกแบบเชิงนิเวศ ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน และการจัดการของเสียในระยะยาว
4. การดึงดูดและรักษาบุคลากรศักยภาพสูง: สร้างความภาคภูมิใจในองค์กรให้แก่บุคลากรรุ่นใหม่ ส่งผลให้อัตราการลาออกลดลงและเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดแรงงานทักษะสูง

ประโยชน์และความเสี่ยงทางจริยธรรมการตลาด

ความเสี่ยงขั้นรุนแรงจากการละเลยจริยธรรม

1. วิกฤตศรัทธาและความเสียหายต่อชื่อเสียง: การถูกเปิดโปงพฤติกรรม "ฟอกเขียว" จะทำลายความเชื่อมั่นและมูลค่าแบรนด์ในทันที ซึ่งยากต่อการกอบกู้คืนในยุคดิจิทัล
2. ภาระผูกพันทางกฎหมายและบทลงโทษทางการเงิน: การโฆษณาเกินจริงเสี่ยงต่อการถูกดำเนินคดีจากองค์กรกำกับดูแลและการฟ้องร้องแบบกลุ่ม นำไปสู่ค่าปรับมหาศาลและการสั่งระงับจำหน่ายสินค้า
3. การสูญเสียโอกาสและถูกตัดออกจากตลาด: การไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ส่งผลให้ถูกตัดสิทธิ์การเป็นคู่ค้ากับบริษัทข้ามชาติ และเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่คู่แข่งที่มีความโปร่งใสอย่างถาวร

แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในองค์กร

การบริหารจัดการจริยธรรมเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านกฎหมายและการฟอกเขียว จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ "การป้องกันเชิงรุก" ผ่านระบบธรรมาภิบาลภายในองค์กร โดยมีสาระสำคัญในการวางระบบแนวปฏิบัติทางจริยธรรมทางการตลาด 3 มิติหลัก ดังนี้

4 เสาหลักในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานจริยธรรมภายใน

กรอบรายการตรวจสอบเชิงรุก เพื่อควบคุมความถูกต้องตามหลักกฎหมายและจริยธรรมก่อนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องและตรงตามข้อเท็จจริง: ห้ามใช้ข้อมูล สถิติ ตัวเลข หรือตราสัญลักษณ์รับรองที่เป็นเท็จและหมดอายุโดยเด็ดขาด
2. ความเฉพาะเจาะจง ไม่คลุมเครือ: หลีกเลี่ยงคำอ้างกว้างๆ (เช่น "รักษ์โลก" หรือ "Eco-friendly") โดยต้องระบุรายละเอียดกำกับให้ชัดเจนว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นที่ส่วนใดของผลิตภัณฑ์

แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในองค์กร

4 เสาหลักในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานจริยธรรมภายใน

3. การมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับล่วงหน้า: ต้องมีผลพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์หรือการรับรองจากองค์กรภายนอกที่เป็นกลาง บันทึกในฐานข้อมูลก่อนการอนุมัติสื่อโฆษณา

4. ความโปร่งใสตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์: ต้องไม่ละเลยผลกระทบเชิงลบแอบแฝง เช่น การแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์แต่กลับเพิ่มมลพิษหรือสารเคมีในกระบวนการผลิต



แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในองค์กร

ระบบกลั่นกรองและโครงสร้างตรวจสอบภายใน

กลไกการตรวจสอบถ่วงดุลภายในองค์กร เพื่อขับเคลื่อนแนวปฏิบัติทางจริยธรรมสู่การบังคับใช้จริงอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย

- คณะกรรมการพิจารณาสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม: การจัดตั้งคณะทำงานข้ามสายงาน เพื่อตรวจสอบรอบด้าน ได้แก่
  - ฝ่ายการตลาด: ดูแลมิติด้านความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสาร
  - ฝ่ายกฎหมาย: ตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและข้อบังคับสากล
  - ฝ่ายความยั่งยืน/วิศวกรสิ่งแวดล้อม: เพื่อใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามหลักการทางวิทยาศาสตร์
- เมทริกซ์ประเมินความเสี่ยงล่วงหน้า: ประเมินระดับความเสี่ยงด้านจริยธรรมและการฟอกเขียว หากพบความเสี่ยงสูง จะต้องปรับปรุงแก้ไขข้อความและหลักฐานให้รัดกุมก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ

แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในองค์กร

การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรสีเขียวที่ซื่อสัตย์

การแปรเปลี่ยนข้อบังคับทางจริยธรรมให้กลายเป็นค่านิยมและพฤติกรรมร่วมของคนในองค์กร เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานอย่างแท้จริง ประกอบด้วย

- การพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง: เสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกแก่ฝ่ายสร้างสรรค์และเอเจนซีภายนอก ให้สามารถจำแนกเส้นแบ่งระหว่าง "ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด" กับ "การฟอกเขียว" ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแนวคิด
- กลไกการแจ้งเบาะแสภายในที่ปลอดภัย: จัดให้มีช่องทางอิสระและปลอดภัยสำหรับบุคลากรในการทักท้วงหรือรายงานข้อสังเกต หากพบการบิดเบือนข้อมูลหรือการกระทำที่ขัดต่อจริยธรรมขององค์กร

แนวปฏิบัติทางจริยธรรม ทำหน้าที่เป็น "ตาข่ายนิรภัย" ที่ปกป้ององค์กรจากวิกฤตศรัทธาและความเสี่ยงทางกฎหมาย พร้อมทั้งยกระดับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจากการเป็นเพียงกลยุทธ์การขาย สู่การเป็นพันธกิจที่สะท้อนธรรมาภิบาลและความไว้วางใจจากสังคมในระยะยาว


Q & A