

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป นี้ มุ่งศึกษาตามกรอบแนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะกรณีศึกษาของ เคอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

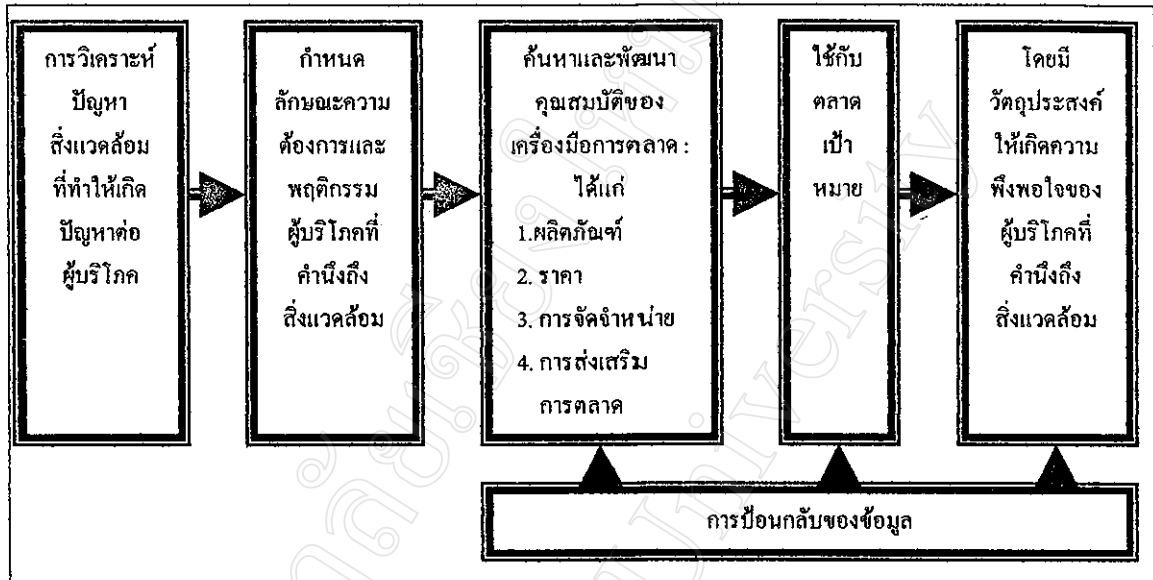
การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) หรือ การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green marketing) หมายถึง การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ทำการตลาดโดยคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสูญเสียของทรัพยากรโลก ภาวะมลพิษ การปล่อยสารพิษสู่บรรยากาศ เป็นต้น⁷ เป็นการตลาดที่ไม่เป็นตัวทำลายสิ่งแวดล้อมหากแต่อนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดีของมวลมนุษยชาติไว้ รวมทั้งไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและทำการส่งเสริมจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ⁸

ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

⁷ Monash University ,Department of Marketing. Marketing Dictionary(www.buseco.monash.edu.au ,1999)

⁸ สุรพล สุตรา. รางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award) “ธุรกิจกับความจริงใจเรื่องสิ่งแวดล้อม” (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 72.

รูปที่ 2.1 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา สิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538) ,
หน้า 9.

Jacqueline Ottman ได้แนะนำ 7 กลยุทธ์สู่ชัยชนะของการตลาดสีเขียว ไว้ดังนี้⁹

1. ค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองและสังคมที่มีผลกระทบต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
2. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าคุณภาพสูง สะดวกซื้อ ในราคาที่ยอมรับได้ โดยให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุของผลิตภัณฑ์
3. ให้อำนาจแก่ผู้บริโภคโดยการเสนอทางเลือกแก้ไขปัญหา ช่วยให้เขาเข้าใจสิ่งที่กระทบต่อธุรกิจและรับทราบผลประโยชน์จากการเลือกใช้เทคโนโลยี วัสดุคืบและการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจ
5. สร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านสิ่งแวดล้อม

⁹ Ottman , Jacqueline. **Green Marketing** "Seven Winning Strategies of Green Marketing" (www.greenmarketing.com, 1997)

6. สื่อสารพันธกรณีของธุรกิจ และชี้ชัดในคุณค่าที่มีของเรา
7. อย่าได้หยุดยั้ง พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตของเราให้เป็นศูนย์ จงเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing management process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นการวางแผน(Planning) และขั้นการปฏิบัติการและการควบคุม(Implementation and control) ¹⁰

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis)

1. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค เช่น ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาสัตว์ป่าและพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาขาดแคลนพลังงานและปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เป็นต้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าปัญหาใดกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาแล้วต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีผลกระทบ 2 ประการคือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ¹¹

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญมี 2 ด้านคือ การตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย(Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามลำดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการความรักและการยอมรับ (4) ความต้องการความนับถือและยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จ ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางด้านใดด้านหนึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ ถ้าผู้บริโภคเกิดความ

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control(8th ed. Englewood Cliffs : prentice-Hall,Inc,1994) , p. 13.

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา ,2538), หน้า 16 .

ต้องการด้านร่างกายและความปลอดภัย ถือว่าเป็นความต้องการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง¹²

3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product positioning)

การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์¹³

การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นการกำหนดหรือเลือกส่วนของตลาด ต้องพิจารณาว่าส่วนของตลาดนั้นมีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ โดยมีทางเลือก 3 ทางคือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing) เป็นการเลือกตลาดรวมตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย (2) การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) เป็นการหลายส่วนตลาดที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป (3) การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียวจากตลาดรวม¹⁴

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นภาพลักษณ์ที่จะเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้และพิจารณาได้ว่าเป็นตำแหน่งที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งด้วย กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มี 2 แบบคือ (1) มุ่งที่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า (2) มุ่งที่การแข่งขัน โดยเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง¹⁵ การกำหนดตำแหน่งสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจถือเกณฑ์ผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม ราคาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือนโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัท¹⁶

4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด¹⁷

¹² Coddington, Walter. *Environmental Marketing* (New York : McGraw-Hill, Inc, 1993), p. 86-87.

¹³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, หน้า 11.

¹⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, p. 285 - 286.

¹⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, หน้า 59.

¹⁶ Coddington, Walter. *Environmental Marketing*, p. 171.

¹⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์านนท์ และสุกร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ มหานคร : พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 27 - 29.

- 4.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก(External environment) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ได้แก่ คู่แข่งชั้น ถูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้ขาย ปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมมหภาค(Macroenvironment) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและกายภาพ โดยศึกษาผลกระทบที่มีต่อบริษัทว่าจะสร้างโอกาส(Opportunities)หรือสร้างข้อจำกัด(Threats) ได้อย่างไร บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้น**
- 4.2 สิ่งแวดล้อมภายใน(Internal environment) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการตลาด การเงิน การผลิต การบริหารองค์การ โดยศึกษาถึงจุดแข็ง(Strengths) และจุดอ่อน(Weaknesses)ของบริษัท บริษัทจะนำจุดแข็งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและหาวิธีการแก้ปัญหาจุดอ่อนของบริษัทให้ได้**

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หรือ การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

- 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ¹⁸**
 - 1.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด :** ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน อาจกำหนดวัตถุประสงค์แยกตามส่วนประสมการตลาด
 - 1.2 วัตถุประสงค์ด้านสังคม :** เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง
- 2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่**
 - 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)**
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ ¹⁹ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจาก

¹⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, หน้า 10 - 11 .

¹⁹ Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, p. 8.

คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product components) : แบ่งเป็น 5 ประการ ได้แก่²⁰

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย
 - คุณภาพ (Quality) : การวัดคุณภาพด้านการทำงาน ประโยชน์และความคงทน
 - รูปร่างลักษณะ (Features) : รูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
 - การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : การออกแบบและการผลิตห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
 - รูปแบบ (Style) : ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์
 - ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ
 - รูปลักษณะอื่น ๆ (Other tangible products) : เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected product) คือ สิ่งที่ถูกค้าคาดว่าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ถูกค้าจะต้องได้รับ
 4. ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented product) คือ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมพิเศษที่จะจัดให้ลูกค้า เป็นสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง
 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นส่วนที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรคำนึงถึงตั้งแต่วัตถุดิบ ไม่ควรมีที่มาที่ก่อให้เกิดการสูญเสียและแก้ไขไม่ได้ หรือเป็นการทำลายสมดุลธรรมชาติ การผลิตที่ไม่มีกระบวนการปล่อยมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อมหรือมีการบำบัดของเสียก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ การบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategies)สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาขยะมูลฝอย โดยใช้หลัก 7 Rs ดังนี้ (1) การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) (2) การบรรจุหีบห่อชนิดเติม (Refill) (3) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) (4) การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce) (5) การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject) (6) บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไข (Repair) (7) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)²¹

²⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม , หน้า 55 - 57 .

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 58 .

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน²² ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) กับราคาสินค้า เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุนบวกกำไร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นกับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันร่วมด้วย ดังนั้นการตั้งราคาสำหรับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของจรรยาบรรณในการประกอบการ²³

ธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูง กลาง ต่ำ ตามระดับคุณภาพของสินค้าได้ 9 ทาง ดังตารางที่ 2.1²⁴

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าตามคุณภาพของสินค้า

คุณภาพสินค้า	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	1. กลยุทธ์สินค้านำราคาสูงคุณภาพดี (Premium strategy)	2. กลยุทธ์เจาะตลาด (Penetration strategy)	3. กลยุทธ์สินค้านำราคาถูกคุณภาพดี (Superb-value strategy)
กลาง	4. กลยุทธ์สินค้านำราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging strategy)	5. กลยุทธ์สินค้านำราคาและคุณภาพปานกลาง (Average strategy)	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา (Good value strategy)
ต่ำ	7. กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง (Rip-off strategy)	8. กลยุทธ์สินค้านำเลียนแบบ (Borax strategy)	9. กลยุทธ์สินค้านำราคาถูก (Cheap strategy)

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategies)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า(Physical distribution)²⁵

²² Stanton, William J. and Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing*. (8th ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 1987) p.643.

²³ สุรพล สุคารา. รางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award) “ธุรกิจกับความจริงจังเรื่องสิ่งแวดล้อม”, หน้า 70.

²⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 256.

การจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2 ประการ คือ (1) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมาก ก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าว และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจายสร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม (2) การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง เช่น รถยนต์ ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ ทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อมก็ตาม นักการตลาดควรจะคำนึงว่าการกระจายตัวสินค้าเหล่านี้ควรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด²⁶

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ²⁷ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะพิจารณา 3 ประเด็นคือ (1) การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับบริษัท²⁸ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) ในความหมายเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวกับวิธีการในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กำหนดโครงสร้างข่าวสารและกำหนดสื่อที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จากการใช้โครงสร้างข่าวสารและวัตถุประสงค์ด้านสื่อในการติดต่อสื่อสาร²⁹ การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะดังนี้³⁰

²⁵ Stanton, William J. and Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing* , p.164.

²⁶ เชาวน์ โจนแสง. สุโขทัยธรรมมาธิราช “การตลาดกับสิ่งแวดล้อม” : ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2535), หน้า 49-50.

²⁷ Stanton, William J. and Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing* ,p.643.

²⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม , หน้า 69 .

²⁹ เรื่องเดียวกัน , หน้า 77.

³⁰ เรื่องเดียวกัน , หน้า 70 - 72 .

1. การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) : โดยการใช้สื่อเพื่อมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ การโฆษณาสถาบัน(Product and institutional advertising) : การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน หรือ โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand and selective demand) : การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐานเป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้าเพื่อบุกเบิกสินค้า ใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่ ส่วนการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรเป็นการกระตุ้นเพื่อเลือกตราสินค้า ทำเพื่อการแข่งขันและมักใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตเต็มที่
4. การโฆษณาเพื่อการค้า (Commercial advertising) และการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Noncommercial advertising) : โฆษณาเพื่อการค้ามุ่งหวังผลกำไร ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปการจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ส่วนโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าทำโดยไม่หวังผลกำไรหรือหวังผลกำไรทางอ้อม ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ในความหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน รวมทั้งการบริหาร โปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน นิยมใช้ร่วมกับการโฆษณาเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation advertising) หรือ โฆษณาสถาบัน (Institutional advertising)³¹

วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถเลือกใช้ได้ดังนี้³²

1. การใช้สิ่งพิมพ์(Publication) : เพื่อแจ้งข่าวและจูงใจตลาดเป้าหมายโดยใช้สิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัทและ โสศทัศนูปกรณ์ เป็นต้น

³¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม , หน้า 74 - 75 .

³² Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, p. 679.

2. การจัดเหตุการณ์พิเศษ(Events) : เพื่อสร้างความตั้งใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประชุมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า และการแข่งขัน เป็นต้น
3. การให้ข่าว(News) : เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และบุคคลของบริษัท
4. สุนทรพจน์(Speeches) : เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท
5. กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and social services activities)
6. การใช้สื่อเฉพาะ (Identity media) : เป็นการใช้ออกสาร โลโก้ แผ่นพับ สัญลักษณ์ อาคาร การแต่งกาย ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและจดจำ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์และที่สามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย³³ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1)มุ่งสู่ผู้บริโภค (2)มุ่งสู่คนกลาง (3)มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้หลายวิธี ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบ การลดราคา การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การคืนเงิน การคืนสินค้า ของขวัญ การแข่งขันและการชิงโชค วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ฯลฯ³⁴

การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาทางความคิด³⁵

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้³⁶ ปัจจุบันนับรวมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ด้วย

³³ Belch, George E. and Michael A. Belch. *Introduction to Advertising and Promotion Management* (Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990), p. 13.

³⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรีชญ์ ถักขนิทานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, หน้า 340.

³⁵ Belch, George E. and Michael A. Belch. *Introduction to Advertising and Promotion Management* , p. 10.

³⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม* , หน้า 14.

การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and control)

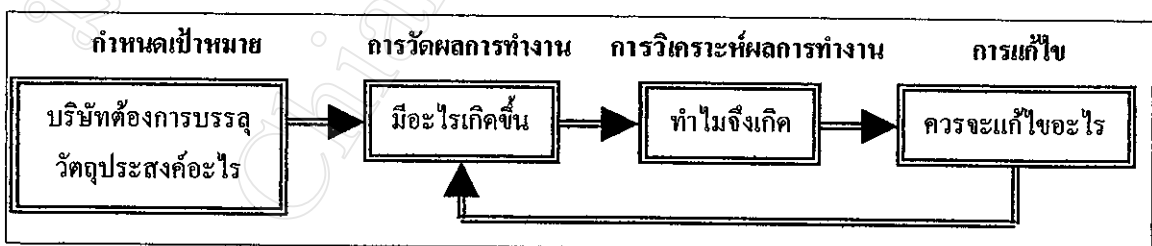
1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) เป็นการกำหนดหน้าที่และโครงสร้างขององค์การ ซึ่งสามารถแบ่งตามหลักเกณฑ์พื้นฐานของกิจกรรมการตลาดได้ 5 แบบ ดังนี้³⁷

- 1.1 การจัดองค์การตามหน้าที่ (Functional organization)
- 1.2 การจัดองค์การตามภูมิศาสตร์ (Geological organization)
- 1.3 การจัดองค์การตามสายผลิตภัณฑ์ (Product management organization)
- 1.4 การจัดองค์การตามการจัดการด้านตลาด (Market management organization)
- 1.5 การจัดองค์การตามผลิตภัณฑ์และตลาด (Product management and market management organization)

2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) เป็นกระบวนการประยุกต์แผนการตลาด เป็นแนวปฏิบัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้ ในขณะที่กลยุทธ์กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ “อะไร” และ “ทำไม” การปฏิบัติการจะเน้นถึง “ใคร” “ที่ไหน” “เมื่อไร” และ “อย่างไร”³⁸

3. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) เป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ กระบวนการควบคุมเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน ทำการวัดผลการทำงาน วิเคราะห์ผล วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาแล้วทำการแก้ไข³⁹

รูปที่ 2.2 กระบวนการควบคุมทางการตลาด (Marketing control process)



ที่มา สิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 256.

³⁷ สิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 351 - 356.

³⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 358.

³⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 362.

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

- นิลบล นิยมรัตน์ : (2541) ได้ทำการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62.3 และในระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลร้อยละ 39.7 ปัจจัยด้านการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 35 และปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 21.7

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : (2541) ได้ทำการวิจัย “สาวกรุงกับการใช้เครื่องสำอางในยุคนิยมแพง” เป็นกลุ่มตัวอย่างสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบข้อสรุปด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดังนี้ เครื่องสำอาง 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ (1) แชมพูและครีมนวดผม (2) แป้งและลิปสติก (3) ครีมบำรุงผิว (4) โฟมและเจลล้างหน้า (5) น้ำหอม

เมื่อราคาเครื่องสำอางสูงขึ้นขณะที่รายได้คนส่วนใหญ่ลดลง ทำให้การใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางลดลง โดยในปี 2541 ค่าใช้จ่ายค่าเครื่องสำอางเฉลี่ยเท่ากับ 227.50 บาทต่อคนต่อเดือน ลดลงร้อยละ 22.88 เมื่อเทียบกับปี 2540

เมื่อรายได้ลดลง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.68 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางจำนวนมาก จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ โดยหันไปใช้เครื่องสำอางที่ราคาถูกลงร้อยละ 48.4 ปรับการใช้เครื่องสำอางให้น้อยลงร้อยละ 24.4 และปรับทั้งด้านราคาและปริมาณการใช้ร้อยละ 27.2 แหล่งซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 42.0 นิยมซื้อตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.1 ซื้อจากสมาชิกขายตรง ร้อยละ 18.6 ซื้อจากร้านค้าขายลดที่รู้จัก และร้อยละ 10.7 ซื้อจากชั้นวางหรือแขวนในห้างสรรพสินค้า

การปรับขึ้นภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอางจากต่างประเทศทำให้เครื่องสำอางนำเข้ามีราคาสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.8 จะใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศอยู่ตามเดิม ร้อยละ 24.1 หันมาใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศให้มากขึ้น ร้อยละ 19.2 ยังคงใช้เครื่องสำอางนำเข้าตามเดิม และร้อยละ 3.9 ยังคงใช้เครื่องสำอางทั้งที่นำเข้าและผลิตในประเทศตามเดิม

- เสาวนีย์ ปุยะกุล : (2540) ได้ทำการวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท พบข้อสรุปด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางดังนี้

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่า เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าใช้แป้งทาหน้า เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวกายใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือน/ครั้ง ครั้งละ 200-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ โลกี้เคียงกับที่ได้จากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร

ขั้นตอนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ ขั้นตอนประเมินทางเลือก เช่น การซื้อโดยดูจากภาชนะบรรจุที่เหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว ตรวจสอบวันเดือนปีที่หมดอายุก่อนทุกครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนกระบวนการหลังการซื้อ เช่น เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าดี จะกลับไปซื้อและบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม ขั้นตอนการสืบเสาะหาข้อมูล เช่น การสอบถามรายละเอียดของเครื่องสำอางก่อนการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เช่น ซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นต้องใช้หรือต้องการป้องกันปัญหาหรืออยากเสริมบุคลิกภาพ และขั้นตอนการซื้อจากร้านที่เลือก เช่น การซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายตราหือ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ได้แก่ ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ สภาพครัวเรือน กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : (2538) ได้ทำการวิจัย “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จำนวน 500 คน พบข้อสรุปดังนี้

เหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย

ลักษณะผู้บริหาร โภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มคนที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ มีระดับชั้นทางสังคมสูง และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง เช่น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านยอดขายและกำไรสูงสุด คือ การกำหนดตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ การบรรจุกุญแจที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท รองลงมาคือ ต้องการส่วนการตลาดและการแข่งขัน ต้องการกำไรและยอดขาย และให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการใช้มากที่สุด คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับการโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไรมากที่สุด คือ การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม