



ชวนอ่านงานวิจัย

อดีต ปัจจุบันและอนาคต

ของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

: เส้นทางที่ผ่านมาและก้าวต่อไปในอนาคต

Katherine White, Aylin Cakanlar, Shakti Sethi & Remi Trudel. (2025).
The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?,
Journal of Business Research



ชวนอ่านงานวิจัย อดีต ปัจจุบันและอนาคต

ของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

: เส้นทางที่ผ่านมาและก้าวต่อไปในอนาคต

ชวนอ่านงานวิจัยที่น่าสนใจจาก White, Cakanlar, Sethi and Trudel (2025) ตีพิมพ์ใน Journal of Business Research ที่ศึกษาในหัวข้อ “อดีต ปัจจุบัน และอนาคตของการตลาดเพื่อความยั่งยืน : เส้นทางที่ผ่านมาและก้าวต่อไปในอนาคต” (The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?)

ท่ามกลางความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับวิกฤตความยั่งยืนระดับโลก ส่งผลให้เกิดการถกเถียงอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัญหาและทางออกของวิกฤตความยั่งยืน จากจุดเริ่มต้นที่มุ่งเน้นเพียงการอนุรักษ์ทรัพยากรและการตลาดสีเขียว การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้พัฒนาและขยายขอบเขตครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การต่อต้านการบริโภคที่เกินความจำเป็น การจัดการปัญหาการปล่อยคาร์บอน ตลอดจนการคำนึงถึงมิติทางสังคมและจริยธรรม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่เพียงแต่ทำแผนที่เส้นทางประวัติศาสตร์ของการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่แสดงให้เห็นถึง “เส้นทางที่ผ่านมา” แต่ยังชี้ให้เห็นถึง “ก้าวต่อไป” ซึ่งเป็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับแนวปฏิบัติทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

"ปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยการใช้ทรัพยากร โดยระบบเศรษฐกิจของเราได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถในการฟื้นฟูและรองรับของโลก ทั้งการจับสัตว์น้ำและตัดไม้ทำลายป่าอย่างเกินพอดี

รวมถึงการปล่อยมลพิษจนล้นทะลักสู่ชั้นบรรยากาศและมหาสมุทร" — Kate Raworth (2017)



ที่มารูปภาพ : Kate Raworth (n.d.)

"ปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยการใช้ทรัพยากร โดยระบบเศรษฐกิจของเราได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถในการฟื้นฟูและรองรับของโลก ทั้งการจับสัตว์น้ำและตัดไม้ทำลายป่าอย่างเกินพอดี รวมถึงการปล่อยมลพิษจนล้นทะลักสู่ชั้นบรรยากาศและมหาสมุทร" — Kate Raworth (2017)



การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดเพื่อความยั่งยืน
: ความแตกต่างที่มากกว่าแค่คำไ้

นิยามการตลาดแบบดั้งเดิม

(Traditional Marketing)

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะสั้น โดยให้ความสำคัญกับการขายสินค้าปริมาณมากและการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และคุณค่าระยะยาวของลูกค้า

นิยามการตลาดเพื่อความยั่งยืน

(Sustainable Marketing)

การดำเนินการทางการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคและธุรกิจในขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์หรือเพิ่มความสามารถของคนรุ่นอนาคตในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างยั่งยืน



การเปรียบเทียบแนวคิด : จุดเปลี่ยนทางการตลาด แบบดั้งเดิมสู่การตลาดเพื่อความยั่งยืน



เส้นทางที่ผ่านมา : เรามาสู่จุดนี้ได้อย่างไร

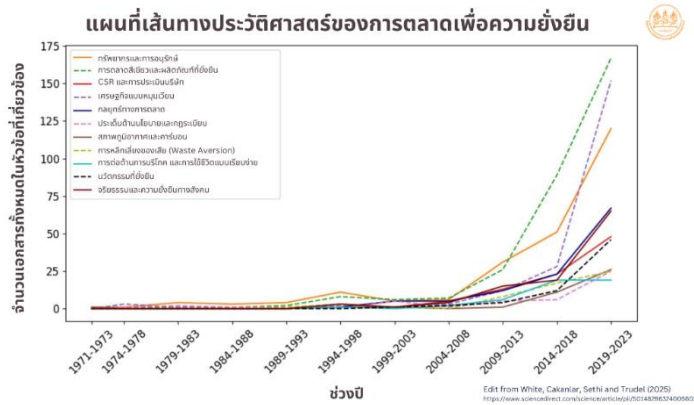
การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้เดินทางมาไกลจากจุดเริ่มต้น โดยในยุคแรก แนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นหลัก องค์กรต่าง ๆ พยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

เมื่อเวลาผ่านไป การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้ขยายขอบเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมประเด็นที่ซับซ้อนและท้าทายมากขึ้น ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเมื่อแนวคิดนี้เริ่มรวมเอาประเด็นทางสังคมและจริยธรรมเข้ามาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลแรงงาน การพัฒนาชุมชน หรือการสร้างความเท่าเทียมในสังคม การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้พัฒนามาจากการมุ่งเน้นที่การอนุรักษ์ทรัพยากรไปสู่การรวมเอาหัวข้อที่กว้างขึ้น เช่น เศรษฐกิจหมุนเวียนและการต่อต้านการบริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงผลักดันจากการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้กลายเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทั้งระบบ การเกิดขึ้นของโมเดลธุรกิจแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่มุ่งลดการสูญเสียและสร้างคุณค่าจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลดการปล่อยคาร์บอน และการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการบริโภคที่เกินความจำเป็น

การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงผลักดันจากหลายปัจจัย ทั้งความตระหนักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แรงกดดันจากสังคม และการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ไม่เพียงแต่มุ่งหวังผลกำไร แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว การตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงแค่เทรนด์ชั่วคราว แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในวิธีคิดและการดำเนินธุรกิจ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตของการตลาดและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดเพื่อความยั่งยืน
เป้าหมาย	
มุ่งเน้นการสร้างกำไรในระยะสั้นโดยตอบสนองความต้องการปัจจุบันของลูกค้าและสร้างยอดขายสูงสุด	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของธุรกิจและทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว
ระยะเวลา	
มุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะสั้น เช่น การเพิ่มยอดขายหรือกำไรในปัจจุบัน โดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก	มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว โดยพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
มุมมองต่อทรัพยากร	
ใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดผลกำไรในทันที โดยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพหรือการอนุรักษ์ในระยะยาว	เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การลดมลพิษ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย รีไซเคิลได้ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าโดยเร็วที่สุด เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ	พิจารณาความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคตของลูกค้า โดยเน้นการสร้างคุณค่าในระยะยาว เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : White et al. (2025)



ตอนนี้เราอยู่ที่ไหน

การตลาดเพื่อความยั่งยืนในวันนี้อยู่ในจุดที่น่าสนใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในวงการการตลาดจากที่เคยเน้นเพียงการขายสินค้าและบริการ มาสู่การให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองหาแค่สินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการเห็นว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร นักการตลาดจึงต้องคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวด้วย

นอกจากนี้การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดเชิงอุดมคติ มาสู่การปฏิบัติจริงที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลกของเรา คือ การเกิดขึ้นของชุมชนผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยกันเผยแพร่ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นหันมาตระหนักและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



ก้าวต่อไปในอนาคต

1. การเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนโดยระบบ : การเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนในระดับนโยบายและการกำกับดูแล กำลังสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับ การดำเนินธุรกิจ เช่น กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นในการควบคุมการปล่อยมลพิษ การจัดการขยะ และการใช้ทรัพยากร ภาครัฐทั่วโลกกำลังออกนโยบายที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องปรับตัวสู่แนวทางที่ยั่งยืนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการเก็บภาษีคาร์บอน การให้แรงจูงใจทางภาษีสำหรับธุรกิจสีเขียว หรือการบังคับใช้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด

2. การเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนโดยธุรกิจ : ภาคธุรกิจกำลังเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง บริษัทต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสะอาด การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค : ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้มองแค่คุณภาพและราคา แต่ให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยพร้อมที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



unสรุป

การตลาดเพื่อความยั่งยืนได้พัฒนามาไกลจากจุดเริ่มต้นที่มุ่งเน้นเพียงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสู่แนวคิดที่ครอบคลุม จากการเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดสีเขียว สู่การเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ในวันนี้ การตลาดเพื่อความยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นักการตลาดกำลังเผชิญกับความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

มองไปข้างหน้า อนาคตของการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะถูกขับเคลื่อนด้วยพลังสามด้าน ทั้งจากระบบและนโยบายที่เข้มงวดขึ้น การริเริ่มของภาคธุรกิจ และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ท้ายที่สุด การตลาดเพื่อความยั่งยืนไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

อ่านเอกสารเพิ่มเติมได้ที่

กองยุทธศาสตร์และประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ความสอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs

SDG8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และ มีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

SDG9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุม และยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

SDG12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

SDG13 ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบที่เกิดขึ้น

SDG17 เสริมความแข็งแกร่งให้แก่งlobalization การดำเนินงานและ พันพหุหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Kate Raworth. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st century economist*. Retrieved from <https://shorturl.asia/SPjOQ>

Kate Raworth. (n.d.). *About*. Retrieved from <https://shorturl.asia/MPbQ3>

Kotler, and Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Retrieved from <https://shorturl.asia/r19Q0>

White, Cakanlar, Sethi and Trudel. (2025). *The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?* Retrieved from <https://shorturl.asia/KEs6H>