

การฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยา Greenwashing through Criminology Perspective

Received 10 February 2023

วันสนันท์ กันทะวงศ์¹

Revised 14 May 2023

Wanatsanan Kanthawong²

Accepted 28 April 2023

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องการฟอกเขียว โดยนำเสนอปรากฏการณ์ฟอกเขียวและวิเคราะห์ผ่านมุมมองอาชญาวิทยา ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 คือ การฟอกเขียว ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยวิธีการ 7 ประเภท 1) การปิดบังข้อมูล 2) การไม่มีหลักฐาน 3) ข้อมูลคลุมเครือ 4) ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง 5) การเปรียบเทียบเท็จ 6) ข้อมูลเท็จหรือการหลอกลวง และ 7) การใช้ใบอนุญาตปลอม

ผลการศึกษาพบว่า การฟอกเขียวเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม กระทำผ่านสถาบันทางสังคมและสื่อกระแสหลักด้วยวิธีการตลาด การโฆษณา การสร้างวาทกรรมสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบหลายมิติ คือ 1) ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ 2) ภัยพิบัติที่รุนแรง 3) ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ 4) ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจลดลง เมื่อวิเคราะห์การฟอกเขียวผ่านมุมมอง

¹ นิสิตปริญญาเอก, สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ ประเทศไทย Email: k.wanatsanan@gmail.com

² PhD. student, Criminology and Criminal Justice, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.

อาชีววิทยาลัยจัดอยู่ในประเภท “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ” กระทำโดยบริษัทที่มุ่งหวังผลประโยชน์ด้วยวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจากการโฆษณาว่าอ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การกระทำความผิดฐานการหลอกลวงผู้บริโภค การฉ้อโกง และการฉ้อโกงประชาชนและจัดอยู่ในประเภท “อาชญากรรมสิ่งแวดล้อม” กระทำของมนุษย์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยตรงและแสวงหาประโยชน์จากธรรมชาติด้วยการกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อม อวกาศ อากาศ น้ำ ดิน พืช และสัตว์ป่า ผู้กระทำการฟอกเขียวเป็น 1) เป็นบุคคลธรรมดาที่มีลักษณะอาชญากรคอปขาว และ 2) นิติบุคคล กระทำโดยบริษัทหรือธุรกิจองค์กร ข้อเสนอแนะของการศึกษาที่สำคัญ คือ การสร้างองค์ความรู้เรื่องฟอกเขียว จัดทำมาตรฐานการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจ การให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนในฐานะหน้าที่ของผู้บริโภค และการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: การฟอกเขียว, อาชีววิทยาลัย, อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ, อาชญากรรมสิ่งแวดล้อม

Abstract

This article aims to create knowledge about “greenwashing” by presenting the phenomenon of greenwashing through the perspective of criminology. Greenwashing is an environmental issue in the 21st century, which involves the use of various claimed marketing tactics by companies to create an environmentally friendly image. These tactics included: 1) the hidden trade-off, 2) no proof, 3) vagueness, 4) irrelevant

information, 5) spurious comparisons, 6) fibbing, and 7) worshipping false labels.

The study found that greenwashing is an effective tool to create a positive environmental image, achieved through social institutions and mainstream media by using marketing, advertising, public discourse, and friendly environmental public relations. However, greenwashing has negative impacts, including: 1) non-traditional threats, 2) natural disasters, 3) failure to achieve greenhouse gas reduction targets, and 4) declining business credibility. Analyzed greenwashing through criminology perspective, it can be categorized as an “Economic crime” committed by companies seeking to deceive consumers through misleading advertising that presents a false image of being environmentally friendly. This can lead to consumer fraud. In addition, “Environmental crime” committed by humans who directly harm the environment and seek benefit from natural resources such as air, water, soil, plants, and wildlife, is common in greenwashing. The offenders of greenwashing were 1) individuals as white-collar criminals; and 2) legal entities committed by companies or organizations. This research provides important recommendations as follow: creating knowledge about greenwashing; developing standards for reviewing policies related to environmental friendliness; establishing task force and law enforcement agencies; providing education and understanding to consumers as part

of their responsibility; and fostering ongoing environmental awareness and consciousness.

Keywords: Greenwashing, Criminology, Economic crime, Environmental crime.

บทนำ

“...We urgently need every business, investor, city, state, and region to walk the talk on their Net Zero promises. We cannot afford slow movers, fake movers, or any form of greenwashing...” (António Guterres, 2022)

คำกล่าวของ António Guterres เลขาธิการสหประชาชาติแสดงความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยให้ทุกธุรกิจ นักลงทุน ทุกเมือง ภาครัฐ และภูมิภาค ต้องดำเนินการตามคำมั่นสัญญาการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net zero) และร่วมกันไม่สนับสนุนบริษัทที่ปรับตัวช้า บริษัทที่หลอกลวง ไม่สนับสนุนการฟอกเขียวทุกรูปแบบ (United Nation, 2022) ปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นนโยบายเรื่องสากลที่แต่ละประเทศให้ความร่วมมือกัน แก้ไขปัญหาร่วมกันภายใต้หลักความรับผิดชอบร่วมกันในระดับที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถตามสถานการณ์ของประเทศภาคี (Common but differential responsibility) และสิ่งเหล่านี้นำไปสู่โครงการสีเขียว (Green project) ขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในเวลาต่อมา อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงกดดันต่อภาคบริษัทและภาคอุตสาหกรรมในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นพลังงานที่สะอาด (De Freitas Netto et al., 2020)

ภาวะโลกร้อน (Global warming) ที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) ที่ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมโลก (Natural disaster) และกิจกรรมที่เกิดจากมนุษย์ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การผลิตกระแสไฟฟ้า (Electric power) อุตสาหกรรมเคมี (Industry) เช่น โรงกลั่นน้ำมัน ปิโตรเคมี พลาสติก ภาคการเกษตร (Commercial and residential) การปศุสัตว์ (Agriculture) และที่อยู่อาศัย (Land use and forestry) เป็นต้น (EPA, 2022) สร้างความตระหนักและการรับรู้สาธารณะมากขึ้น (Public awareness) (De Freitas Netto et al., 2020) ดังจะเห็น ผู้นำแต่ละประเทศร่วมกันประกาศมาตรการและนโยบายในการประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (COP) นำไปสู่การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Calculli et al., 2021) ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีการประกาศนโยบายที่มีคำว่า Green, Net zero, Carbon footprint, Renewable energy, Carbon offset, Energy efficiency, Sustainable development, Emission reduction, Eco-friendliness ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่า “ภาคธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

ในขณะเดียวกัน มีบางบริษัทดำเนินธุรกิจที่เข้าข่าย “ฟอกเขียว” หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าธุรกิจองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการเผยแพร่ข้อความที่เชื่อมโยงกับภาวะโลกร้อนหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การฟอกเขียวจึงเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

“การฟอกเขียว (Greenwashing)” เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติด้วยการทำให้เชื่อว่า บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกินกว่าความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาด Rosenberg (2004) อธิบายว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจทางการตลาด มักมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการของพวกเขว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ความหมายจริงอาจไม่ได้เป็นตามที่กล่าวอ้าง (Lippert, 2011) สังคมจึงมีการตั้งคำถามถึง “ข้อมูลเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่” อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในภาคเอกชนว่า ความเป็นไปได้หรือไม่ มีใครเป็นผู้มีส่วนได้เสีย (บุคคล องค์กร และภาคประชาสังคม) และเป้าหมายเรื่องความยั่งยืนแท้จริงเป็นอย่างไร

ปัจจุบันสังคมเริ่มมีความตระหนักเรื่อง “การฟอกเขียว” มีการตั้งคำถามถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สาธารณชน หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดผ่านการโฆษณาเชิงบวก การแสดงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริง การกล่าวอ้างโดยไม่มีเหตุผล การบิดเบือนข้อมูล การสร้างวาทกรรมการหลอกลวงเกี่ยวกับการลงทุน โดยทำให้เชื่อว่า บริษัทดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Catherine McKenna, อ้างถึงใน UN Report, 2022) ซึ่งรวมถึงการกล่าวอ้าง (Claim) หรือการหลอกลวง (Fraud) และเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Profit) (Greenpeace, 2022) อีกทั้งเป็นโอกาสให้ผู้นำแต่ละประเทศและผู้มีอำนาจสร้างคะแนนนิยม (The Guardian, 2022) การฟอกเขียวอาจเป็นความพยายามของผู้นำและเครื่องมือทางการเมืองในการนำเสนอภาพการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสร้าง “ภาพลักษณ์สีเขียว (Green image)” (Wall Street Journal, 2022) จึงเป็นการใช้ประโยชน์

จากกระแสนิยมด้านสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ดังกล่าวกลายเป็นแรงขับเคลื่อนนำไปสู่ “การแสวงหาความจริงด้านการฟอกเขียว” (Wehr, 2011)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการฟอกเขียวในศตวรรษที่ 21

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญของประชาคมโลก นานาชาติต่างแสดงความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อมกว่าหลายทศวรรษ โดยช่วงทศวรรษที่ 1990 คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทั่วโลก และกำหนดกลไก มาตรการ นโยบาย กฎหมายในการปกป้องสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- สถานการณ์ภาวะโลกร้อน (Global warming)
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change)
- การทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน (Destruction of Ozone layer)
- ฝนกรด (Acid rain)
- การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)
- การจัดการของเสียอันตราย (Toxic waste)

นอกจากนี้ ปัญหาระดับโลกที่ต้องได้รับความร่วมมือจากนานาชาติและปัญหาซ่อนเร้น ได้แก่

- มลพิษทางอากาศ (Air pollution)
- มลพิษทางน้ำ (Water pollution)
- มลพิษทางเสียง (Noise pollution)
- การจัดการของเสีย (Waste management)
- กัมมันตภาพรังสี (Radioactivity)

- ยาฆ่าแมลง (Pesticides)
- การอนุรักษ์สัตว์ป่า (Conservation of Wildlife)

แม้ว่าในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาจะมีความพยายามแก้ไขปัญหาล้างแ้วลลอมดั่งกล่าว ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก แต่ปัญหานี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลกระทบสภาพอากาศที่รุนแรงสุดขีด (Extreme weather) ส่งผลต่อระดับน้ำทะเลโลกเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานประสานการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ, 2558) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นปัญหาร่วมสมัยของมวลมนุษยชาติที่แต่ละประเทศให้ความสนใจในการศึกษาทางวิชาการ และการแก้ไขป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลของรายงาน IPCC มีข้อบ่งชี้ว่า อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และข้อสรุปดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบจากการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญคือ

...การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิดังกล่าวนี้ เป็นผลมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ ไม่ใช่เป็นการปล่อยออกมาจากกระบวนการทางธรรมชาติ...

การดำเนินกิจกรรมจากทางตรงหรือทางอ้อมของมนุษย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนั้น เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มสูงขึ้น ยังหมายความรวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างต่อเนื่อง การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายความเป็นเมืองที่ส่งผลทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ต่อมาเป็นกระแสขับเคลื่อนหลักของโลกปัจจุบันในการสร้างองค์ความรู้และการศึกษาวิจัยเพื่อจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการรับรู้สาธารณะ (De Freitas Netto et al., 2020) ดังจะเห็น ผู้นำแต่ละประเทศร่วมกัน

ประกาศคำมั่นสัญญาในการประชุม COP ซึ่งนำไปสู่ข้อปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน สะท้อนว่าบริษัททั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ภายหลังการประกาศถ้อยแถลงการณ์ปกป้องปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการสำรวจซีอีโอทั่วโลก จำนวน 1,232 คน จาก 113 ประเทศ 21 ของ UN Global Compact (2021) พบว่า ภาคอุตสาหกรรมมีการเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อาทิ การปรับแผนธุรกิจและพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ (Business model transition) การตั้งเป้าหมายทางวิทยาศาสตร์ (Science-based target) การร่วมมือในห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)

สะท้อนถึงการตื่นตัวและความตั้งใจของภาคเอกชนทั่วโลก เสริมกับแรงผลักดันจากการประชุม COP สมัยที่ 26 ที่ตอกย้ำว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องเผชิญและร่วมแก้ไขไปด้วยกัน (ศุภชัย เจียรวนนท์, 2022) โดยธนาคารแห่งอเมริกาเมอร์ริลลินช์ (Bank of America Merrill Lynch: BAML) คาดการณ์ว่า ในสามทศวรรษข้างหน้าการลงทุนในกองทุนธุรกิจสีเขียว (Green economy) จะมีแนวโน้มสูงขึ้น 20 ล้านล้านดอลลาร์ (Bloomberg Law, 2020) ในขณะเดียวกันบริษัทจำนวนมากมีพฤติกรรมที่เข้าข่าย “ฟอกเขียว” ด้วยการใช้เวลาและงบประมาณทำการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริงด้วยการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น การจัดการสิ่งแวดล้อม การประกาศนโยบายสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อมของบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มอัตรากำไรและผลประโยชน์ทางธุรกิจ เนื่องจาก

ผู้บริโภคต่างยินดีสละเงินเพื่ออุปโภคและบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Delmas & Burbano, 2011) ซึ่งผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าการอุปโภคหรือบริโภสดังกล่าวนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนได้ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมฟอกเขียวอาจส่งผลกระทบทางลบในหลายลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีความเสี่ยงต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในบริษัท และทำลายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

“การฟอกเขียว” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และแสดงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมพบว่า นโยบายการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการฟอกเขียว กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้เสียพยายามลงทุนในโครงการสีเขียว (Green project) มีการพยายามทำให้สาธารณชนเชื่อมั่นและมั่นใจผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการผ่านรูปแบบของการตลาด การโฆษณา วาทกรรมสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการขึ้นาสังคมด้านภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร อำนาจ การเมือง และจุดยืนทางสังคม ปัจจุบันคำว่า “ฟอกเขียว” นี้ได้รับความนิยมในแวดวงของนักเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมทั่วโลก มีการเคลื่อนไหวและเรียกร้องให้ภาครัฐออกมาตรการและแนวทางในการกำกับตรวจสอบด้วยความโปร่งใส และมีการตั้งคำถามต่อธุรกิจองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทที่มีพฤติกรรมเข้าข่ายฟอกเขียวให้ได้รับการตรวจสอบและมีบทลงโทษที่เหมาะสม รวมถึงมีการตั้งคำถามเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental justice) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่ถูกมองว่า “เป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม” อาจใช้กลยุทธ์ฟอกเขียวเป็นเครื่องมือการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มุ่งให้ความสนใจเชิงบวกกับประเด็น

ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสนใจการปกปิดประเด็นทางสังคมและ
สิ่งแวดล้อมเชิงระบบ โดยข้อสรุปของบทความฉบับนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้
ทางวิชาการด้านการฟอกเขียวเพื่อให้สังคมได้มีความตระหนักรู้ทางสังคม
เสริมสร้างความสมดุลในโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินกิจการบรรลุ
เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : จุดเริ่มต้นของการฟอกเขียว

“ฟอกเขียว” เป็นผลมาจากการประกาศนโยบายบรรเทาผลกระทบ
ของภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การศึกษาวิจัยสาม
ทศวรรษได้กล่าวถึง ‘การฟอกเขียว’ และเป็นที่นิยมของนักเคลื่อนไหวด้าน
สิ่งแวดล้อมใช้ตั้งคำถามถึงการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้
จากกลางทศวรรษที่ 1980 “ฟอกเขียว” ได้ปรากฏในหนังสือพิมพ์ Colorado
ค.ศ.1983 (The Louisville Times, 1983) และปรากฏในหนังสือพิมพ์
Tennessee ค.ศ.1987 (Kirkland, 1987) จึงมีความหมายเชิงเปรียบเทียบ
“การล้างบาป (Whitewashing)” ซึ่งหมายถึง การอ้างถึง การปกปิดความผิด
ทำให้ดูน่าเชื่อถือ การสร้างภาพหลอกลวง และมีการสร้างคำใหม่ ได้แก่
‘ฟอกชมพู’ (Pinkwashing) เป็นการวิพากษ์วิจารณ์องค์กรรัฐ หรือธุรกิจ ที่มี
ท่าทีสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQIA+ มากกว่าที่เป็น
จริง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ‘ฟอกสีม่วง’
(Purplewashing) มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสตรีนิยม ‘การฟอกแดง’
(Redwashing) เชื่อมโยงกับการเมืองฝ่ายซ้าย เป็นความพยายามของภาครัฐ
หน่วยงาน พรรคการเมือง และบริษัทแสดงว่ามีความก้าวหน้าและคำนึงถึงความ
เสมอภาคทางสังคม ความเท่าเทียม และความยุติธรรม เพื่อใช้การรับรู้ในการ

ประชาสัมพันธ์หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (Wall Street Journal, 2022)

คำว่า **ฟอกเขียว (Greenwashing)** บัญญัติขึ้นในค.ศ.1986 โดย Jay Westerveld นักสิ่งแวดล้อมชาวนิวยอร์ก ที่ใช้อธิบายความพยายามกล่าวอ้างของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต่อมาพจนานุกรม Cambridge ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้คนเชื่อว่าบริษัทกำลังทำเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริง และพจนานุกรม The Oxford English อธิบายว่า เป็นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่เกินจริง สิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นความจริง หรือทำให้เข้าใจผิด (The Oxford English อ้างถึงใน World Economic Forum, 2022) ซึ่งจุดประกายที่สำคัญเกิดจาก Westerveld ตั้งคำถามกับแนวทางปฏิบัติของโรงแรมหนึ่งในประเทศฟิจิ (Fiji) ตั้งอยู่กลางมหาสมุทรแปซิฟิกใต้ โดยมีข้อความปรากฏบนป้ายการ์ด ดังนี้

“Save Our Planet: Dear Guest, Everyday millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: A towel on the rack means, 'I will use again.' A towel on the floor means, 'Please replace.' Thank you for helping us conserve the Earth's vital resources.”

Westerveld (1986) กล่าวถึงการประหยัดผ้าเช็ดตัวที่เป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการใช้ซ้ำเพื่อรักษาสິงแวดล้อม (Eco-friendly) และตั้งคำถามกับความพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการรักษโลกจริงหรือไม่ (Orange & Cohen, 2010) ซึ่ง Westerveld ได้สะท้อนความคิดว่าในความเป็นจริงธุรกิจโรงแรมมีการใช้งบประมาณและทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และดูเหมือนว่า

โรงแรมอาจจะมีแรงจูงใจในการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าสิ่งแวดล้อม (Becker-Olsen & Potucek, 2013) “แนวคิดการฟอกเขียว” ได้แพร่ขยายไปสู่การตั้งคำถามเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม โดย Westerveld มีการวิพากษ์วิจารณ์บริษัทต่างๆ ที่แสวงหาโอกาสกับ “ธุรกิจสีเขียว (Green)” ในกรณีนี้คือการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการต่างๆ (Sullivan, 2009) และคำนี้ถูกกล่าวถึงในสื่อกระแสหลัก (Mainstream) เพื่อการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing) และความยั่งยืน (Sustainability) นำไปสู่มาตรการในการต่อต้านการฟอกเขียว เช่น การกำหนดนโยบาย การบัญญัติกฎหมายของภาครัฐ และการกำกับตรวจสอบเพื่อป้องกันและควบคุมธุรกิจสีเขียวในเวลาต่อมา (Arcreactions, 2016)

ค.ศ.1970-1990 ภายหลังเรียงความของ Westerveld ได้รับการตีพิมพ์ เกิดกระแสสังคมในการวิพากษ์แคมเปญเรื่อง *People Do* (1997) โดยบริษัทพลังงานแห่งหนึ่งของอเมริกาที่เชื่อว่า เป็นตัวอย่างการฟอกเขียวในองค์กร ในช่วงกลางค.ศ.1980 เนื่องจากการเผยแพร่โฆษณาที่ประกอบด้วยสัตว์ป่าหลายชนิด ได้แก่ หมี ผีเสื้อ เสือ และสุนัขจิ้งจอกซึ่งเป็นภาพแทนของความอุดมสมบูรณ์จากการที่บริษัทได้ฟื้นฟูแม่น้ำ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยใช้ในการสำรวจน้ำมัน (Rickards, 2022) นอกจากนี้ การฟอกเขียวยังถูกนำไปกล่าวในงานการแสดงสินค้าที่กรุงวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ.1990 ในขณะนั้นมีบริษัทที่ก่อมลพิษมากมายพยายามแสดงว่าองค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peerzadah et al., 2019)

ค.ศ.2000 มีแนวคิดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon footprint) (2005) โดยบริษัทพลังงานแห่งหนึ่งของสหราชอาณาจักร ประชาสัมพันธ์แคมเปญโฆษณาบริษัทเชื้อเพลิงฟอสซิล และต่อมาได้ออกแบบเครื่องคำนวณคาร์บอน รวมถึงสิ่ง

ต่างๆ เช่น การไปทำงาน การซื้ออาหาร ให้วิธีการแก่ผู้คนในการรับประทานอาหารที่มีคาร์บอนต่ำ (Go on a low-carbon diet) และกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ซับซ้อนด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในเวลาต่อมา (Rickards, 2022)

ค.ศ.2008-2015 สำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อมของสหรัฐ (EPA) และคณะกรรมการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแคลิฟอร์เนีย (CARB) ได้ทำการตรวจสอบการฟอกเขียวในบริษัทผลิตรถยนต์แห่งหนึ่ง กรณีการใช้ซอฟต์แวร์ลดการปล่อยมลพิษเมื่อเข้าสู่อการตรวจสอบ (Clean diesel) ในความผิดฉ้อโกงประชาชนและขัดขวางการทำงานของหน่วยงานกำกับตรวจสอบ ซึ่งศาลตัดสินให้ชดใช้ค่าปรับและค่าชื้อรถยนต์คืน มูลค่ากว่า 3.33 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (Reuters, 2020) และตัดสินลงโทษอดีตรัฐมนตรีพัฒนาอุปกรณ์แสดงค่าปล่อยมลพิษที่ต่ำกว่าความเป็นจริงจำคุก 40 เดือน (U.S. Department of Justice, 2007) กรณีดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการศึกษาอาชญวิทยา เป็นการกระทำความผิดในลักษณะอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม (Green crime) ก่อให้เกิดภัยต่อชีวิตมนุษย์และสิ่งแวดล้อมโดยตรง จากการปล่อยมลพิษที่สูงเกินจริง รวมทั้งหลีกเลี่ยงการถูกจับกุม และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic crime) ที่เป็นฉ้อโกงประชาชนและหลอกลวงผู้บริโภค มุ่งหวังภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นต้น

กรณีดังกล่าวกระตุ้นให้สังคมได้มีการศึกษาเรื่องการฟอกเขียวทางวิชาการมากขึ้น ได้แก่ ผลที่ตามมาของการฟอกเขียว: การรับรู้ความสงสัยของผู้บริโภค (Aji & Sutikno, 2015) ศึกษาบริษัทพลังงานที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมสิ่งแวดล้อมโดยวิเคราะห์แนวทางการดำเนินคดีทางอาญา (Ream, 2017) แบรินต์สีเขียวของบริษัทและการฟอกเขียวภายใต้เป้าหมายเพื่อความยั่งยืน (Pimonenko et al., 2020) ศึกษากรอบการทำงานแบบบูรณาการเพื่อการประเมินการฟอกเขียว (Nemes

et al., 2020) ภายหลัง Greenpeace (2019) ได้มีการเปิดตัวแคมเปญหยุดการฟอกเขียว (Stop greenwash) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการฟอกเขียว และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น มีการกล่าวถึงกลยุทธ์ของฟอกสีเขียวและการโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง (Green product) และเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง

ปรากฏการณ์ฟอกเขียวที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การกำหนดนโยบายสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐของสหรัฐอเมริกา (The US Federal Trade Commission) มีแนวทางที่เรียกว่า Green Guide ในปี ค.ศ.1992, 1996, 1998 และ 2012 จัดทำโดยหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing claims) จัดทำคู่มือสีเขียวเพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แนวทางนี้มี 3 แนวทางหลัก คือ 1) หลักการทั่วไปที่ใช้กับการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 2) การตีความคำกล่าวอ้างของผู้บริโภคและการพิสูจน์คำกล่าวอ้าง 3) การอ้างสิทธิ์เพื่อหลีกเลี่ยงการหลอกลวงผู้บริโภค ในขณะปีค.ศ.2020 คณะกรรมาธิการยุโรป (the European Commission) ตรวจสอบเว็บไซต์ที่เข้าขายฟอกเขียวกว่า 42% ของคดีการฟอกเขียว (Greenbusinessbureau, 2021) ต่อมาเจ้าหน้าที่กำกับดูแลการตลาดและการแข่งขันของสหราชอาณาจักร (The UK watchdog Competition and Markets Authority: CMA) ได้มีการเผยแพร่คำแนะนำเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีหลีกเลี่ยงการผลิตภัณฑ์ฟอกเขียวที่เรียกว่า The Green Claims Code checklist (2021) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งช่วยเหลือภาคธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง และไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ แนวทางปฏิบัติดังกล่าวได้กลายเป็นแนวทางสากลที่หลายประเทศนำไปปรับใช้เป็นหลักการทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมฟอกเขียวโดยไม่ตั้งใจ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการกำกับและตรวจสอบภาคธุรกิจที่มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียวในเวลาต่อมา

ฟอกเขียว

คำว่า “ฟอกเขียว” ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Greenwashing” ถูกบัญญัติขึ้นโดย Jay Westerveld เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรว่า มีนโยบายที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าหรือบริการของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริง (Westerveld, 1986 อ้างถึงใน Orange & Cohen, 2010) ซึ่งคำนี้มีความหมายคล้ายคำว่า “Whitewashing” หรือการซักผ้าขาว หมายถึง ความพยายามร่วมกันในการปกปิดข้อเท็จจริงอันไม่พึงประสงค์ในบริบททางการเมือง ในขณะที่คำว่า Greenwashing จึงถูกกล่าวในบริบทสิ่งแวดล้อม (Joshi & Bajpai, 2018) การทบทวนวรรณกรรมคำนิยามของคำว่า “ฟอกเขียว” มีความหมายหลายบริบท กล่าวคือ “ฟอกเขียว” หมายถึง การนำเสนอที่ทำให้สาธารณะหรือผู้บริโภคเข้าใจผิด (Mislead) หรือให้ข้อมูลผิด (False information) เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานของบริษัท (Investopedia, 2023) ปรากฏการณ์ของบริษัทที่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการเติมเต็มอำนาจหรือตลาดของตนเอง ส่งผลให้สังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหายอย่างมาก (Scientific American, 2013) บทความวารสาร Scientific journals อธิบายถึงความเกี่ยวข้องการกล่าวอ้าง

ของบริษัท (Claim) เรื่องความยั่งยืนหรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีเหตุผลสนับสนุน (Unwarranted) หรือเกินความเป็นจริง (Overblown) Richard Dahl (2011) อธิบายว่า การปฏิบัติเช่นนี้สามารถทำให้บริษัทเพิ่มรายได้จากการเพิ่มผลประโยชน์ส่วนแบ่งในการตลาดได้ (Dahl, 2011) และบทความวารสาร Business ethics journal ขยายความการฟอกเขียว 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสับสนของข้อมูล (Confusion) ที่ซับซ้อนระหว่างองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำบังหน้าของตัวแทนองค์กร (Fronting) เพื่อสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแก้กฎหมาย การกำกับและตรวจสอบมาตรฐานสากล และการวางตัวหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ (Posturing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียว่าองค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laufer, 2003) สำหรับประเทศไทยมีการให้ความหมาย “ฟอกเขียว (Greenwashing)” หมายถึง วิธีทำการตลาดสีเขียวเท็จ โดยบริษัททำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า บริษัทรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการปกปิดข้อเท็จจริง การบิดเบือนข้อมูล การปลอมแปลงเอกสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สฤณี, 2553)

อย่างไรก็ตาม “การฟอกเขียว” ถูกนำมาใช้เพื่อวิพากษ์วิจารณ์ “การตลาดขององค์กร” ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Delmas & Burbano (2011) จำแนกการฟอกเขียว 2 ระดับ คือ การฟอกเขียวระดับองค์กร (Firm-level greenwashing) และการฟอกเขียวระดับผลิตภัณฑ์ (Product-level greenwashing) ซึ่งการฟอกเขียวระดับองค์กรเป็นการประกอบธุรกิจให้เห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นความจริง แต่การฟอกเขียวระดับผลิตภัณฑ์เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเหมือนมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จริง และต่อมามีการแบ่งระดับของการฟอกเขียว (Greenwashing-level) ได้แก่ ความร่วมมือ (Cooperate)

กลยุทธ์ (Strategic) ผิดกฎหมาย (Dark) ผลิตภัณฑ์ (Products) (Torelli, 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้น “การพอกเขียว” มักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ใช้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากสิ่งแวดล้อม อาจมีการผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีโอกาสปอกเขียวเพื่อเป็นการปกปิดข้อเท็จจริงอันไม่พึงประสงค์ (Catherine McKenna, อ้างถึงใน UN Report, 2022)

จากนิยามดังกล่าวจึงสรุป “การพอกเขียว” เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคนิคการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกว่า องค์กรหรือธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริง โดยการทำให้เข้าใจผิด การกล่าวอ้างโดยไม่มีเหตุผลหรือเกินความเป็นจริง การบิดเบือนข้อมูล การสร้างวาทกรรม การหลอกลวงเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Green image) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ (Cost saving) และมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Profit increasing)

ผู้วิจัยมีทัศนะว่า การพอกเขียวเป็นประเด็นใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีกฎหมายการควบคุมการพอกเขียวโดยเฉพาะ ปัจจุบันยังไม่พบการกระทำความผิดเกี่ยวกับการพอกเขียวของนิติบุคคล แต่พบการกระทำความผิดในรูปแบบอื่น เช่น ความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 การโฆษณาเกินจริง ความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 และ 343 ความผิดฐานฉ้อโกงและการฉ้อโกงประชาชน และพฤติกรรมอื่นในลักษณะการบิดเบือนข้อมูล การแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน การหลอกลวงและเสนอข้อมูลผิด การฉ้อฉลปกปิดความจริง การบิดเบือนข้อมูลและการร่วมกันปกปิดความจริง การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ รวมทั้งความผิดอาญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ซึ่งหากภาคธุรกิจองค์กรใดถูกฟ้องร้องในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม หรือการฟอกเขียวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และเกิดความไม่เชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและทางวิชาการ 3 ลักษณะ คือ 1) พัฒนาการองค์ความรู้การฟอกเขียว ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) ระบบนิเวศ (Ecological) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) 2) พัฒนาการองค์ความรู้ความยุติธรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental justice) ด้วยปรัชญาอาชญาวิทยา โดยมีหลักการสำคัญในการใช้กฎหมายป้องกันและควบคุมอาชญากรรม (Law) ต้องพิจารณาร่วมกับหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental crime) ที่เป็นการแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติหรือเป็นการทำลายธรรมชาติทางตรง อาชญากรรมที่กระทำโดยบริษัท (Corporate crime) เป็นการฟอกเขียวโดยเจตนา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร อำนาจการเมือง และจุดยืนทางสังคม อาชญากรรมคอปกขาว (White collar crime) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีสถานภาพทางสังคม หรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรืออำนาจอาศัยโอกาสหลีกเลี่ยงกฎหมายหรืออาศัยช่องว่างทางกฎหมายและดำเนินกิจกรรมที่เข้าข่ายฟอกเขียว และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic crime) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการหลอกลวงผู้บริโภคและการฉ้อโกงประชาชน และ 3) การวิพากษ์ทางสังคม นับเป็นเรื่องที่ดีที่สังคมไทยมีการตั้งคำถามการฟอกเขียวในภาคส่วนต่างๆ ที่จะสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนด้านสิ่งแวดล้อมและการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement) เพื่อสร้างแนวทางป้องกันอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียว ซึ่งจะนำไปสู่การแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหาการฟอกเขียวต่อไป

ประเภทของการฟอกเขียว

การทบทวนวรรณกรรมประเภทการฟอกเขียวของ Terrachoice (2007) บริษัทที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อธิบายลักษณะของการฟอกเขียวว่า จากศึกษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในชั้นวางบนห้างสรรพสินค้าในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา จำนวน 1,018 ชนิด และมีการโฆษณาด้วยกลยุทธ์สีเขียว จำนวน 1,753 ข้อกล่าวอ้าง พบว่า สินค้าเหล่านี้มีเพียงชนิดเดียวเท่านั้นที่ได้อ้างว่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด(สฤณี อาชวานันทกุล, 2553) Terrachoice (2010) ได้สรุปลักษณะของการฟอกเขียวด้วยบาป 7 ประการ ดังนี้

1. บาปการปิดบังข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Sin of the hidden trade-offs) เป็นการอ้างว่า สินค้าของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักเกณฑ์เพื่อชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เช่น ค.ศ.2010 บริษัทแห่งหนึ่งให้คำมั่นว่า “จะผลิตน้ำมันปาล์มที่ไม่ทำลายป่าไม่ภายใน 10 ปี” เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทนี้มีซัพพลายเออร์น้ำมันปาล์ม 1,735 ราย จาก 24 ประเทศ โรงงานส่วนใหญ่จดทะเบียนในประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย คิดเป็น 90% ของการผลิตน้ำมันปาล์มทั่วโลก ในขณะที่มีการรายงานว่า มีการตัดไม้ทำลายป่ามากกว่า 1,000 ครั้งต่อวัน โดยพิจารณาจากพื้นที่ระยะ 50 กิโลเมตรจากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม อีกทั้งมีความเกี่ยวข้องกับ ความขัดแย้งเรื่องที่ดิน การละเมิดสิทธิมนุษยชน และปัญหาหลิพ (Rainforest Rescue, 2020)

2. บาปของการไม่มีหลักฐาน (Sin of no proof) เป็นการอ้างว่า สินค้าของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีเอกสารหลักฐานที่ยืนยัน หรือขาดใบรับรอง หรือขาดข้อมูลสนับสนุนที่คนทั่วไปสามารถตรวจสอบได้ ตัวอย่างหนึ่ง

คือการอ้างว่า ผลิตรภัณฑ์บางส่วนมาจากวัตถุดิบที่มีการนำกลับมาใช้แล้วจากผู้บริโภค (Recycle) โดยไม่ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดที่สนับสนุน

3. บาปของข้อมูลคลุมเครือ (Sin of vagueness) การใช้คำอ้างที่กว้างและคลุมเครือเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด คำพูดคลุมเครือจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสับสน ในคำว่า ธรรมชาติทั้งหมด (All-natural) ความยั่งยืน (Sustainability) สีเขียว (Green) เพื่อบอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น บริษัทแห่งหนึ่งเป็นตัวอย่างแบรนด์ที่ยั่งยืน (Sustainable brand) ซึ่งอาจมีหลักฐานไม่เพียงพอสำหรับการพิสูจน์ว่าเป็นองค์กรที่ยั่งยืนที่สมบูรณ์ เป็นต้น

4. บาปของข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง (Sin of irrelevance) การอ้างสิ่งที่เป็นความจริงแต่ไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือชี้ทำให้เกิดการเข้าใจในประเด็นที่ผิด และไม่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เช่น การกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์ปราศจากสารคาร์โบฟลูออโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbons: CFCs) ซึ่งในความจริง CFCs ถูกห้ามใช้ใน ค.ศ.1987 โดยพิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol on Substances That Deplete the Ozone Layer) มากกว่า 30 ปีแล้ว ปัจจุบันยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่า "ปลอดสาร CFCs" เพื่อแสดงให้เห็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำลักษณะนี้อาจดูเหมือนไม่เสียหาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความประทับใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นต้น

5. บาปของการเปรียบเทียบเท็จหรือการกล่าวอ้าง (Spurious comparisons or Simple False) การเปรียบเทียบเท็จหรือ Lesser of two evils เป็นการอ้างว่า สินค้าของตนนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ได้แก่ บุหรี่ออร์แกนิก (Organic cigarette) รถสปอร์ตประหยัดน้ำมัน (Fuel-efficient SUV) ตัวอย่างเช่น ค.ศ.2020 บริษัทแห่งหนึ่งกล่าวอ้าง “เนื้อวัวลดก๊าซมีเทน (Reduced methane beef)” เป็นการโฆษณาว่า การเปลี่ยน

อาหารของวัวทำให้ปริมาณก๊าซมีเทนที่ถูกปล่อยลดลงถึง 33% ซึ่งนักสิ่งแวดล้อมได้ชี้ให้เห็นว่า ในการลดการปล่อยก๊าซมีเทนในการผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แต่กระบวนการผลิตทั้งหมดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่รุนแรง เป็นต้น (Greenbusinessbureau, 2021)

6. บาปของข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการหลอกลวง (Sin of fibbing) เป็นการกล่าวอ้างว่าได้รับการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมหรือมาตรฐานสากลที่ไม่เป็นความจริง ตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ การกล่าวอ้างว่าได้รับการรับรองหรือจดทะเบียนจากฉลากประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Energy star) เป็นต้น

7. บาปของการใช้ใบอนุญาตปลอม/ใบรับรองปลอม (Sin of worshipping false label) เป็นการใช้คำ (Words) หรือภาพ (Images) หรือใบอนุญาตปลอม/ใบรับรองปลอมจากองค์กรภายนอกที่เชื่อถือได้ โดยที่เอกสารรับรองนั้นอาจไม่มีอยู่จริง เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับรองต่อผู้บริโภค (Terrachoice, 2010)

การศึกษาของ Terrachoice (2007) พบว่า การพอกเพียมีลักษณะเป็นการปิดบังข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Hidden trade-off) คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ข้อมูลคลุมเครือ (Vagueness) ร้อยละ 26 ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevance) ร้อยละ 11 การเปรียบเทียบเท็จหรือการกล่าวอ้าง (Spurious comparisons or simple false) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการหลอกลวง (Fibbing) ร้อยละ 1 ต่อมาการศึกษา Terrachoice (2010) พบว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 73 สะท้อนว่าปัญหาเรื่องการพอกเพียยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้น และยังคงเป็นปัญหาสำคัญในการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าผลิตภัณฑ์เข้าข่ายพอกเพียมากกว่าร้อยละ 95 จากการกล่าวอ้าง 7 บาปที่กล่าวมาข้างต้น

ผู้วิจัยมีทัศนะว่า การฟอกเขียวในบริษัทอาจเป็นพฤติกรรมของธุรกิจองค์กรที่อาจเกิดขึ้น 3 กรณีคือ 1) เจตนาหรือมีความตั้งใจ 2) ความประมาทหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และ 3) ไม่เจตนาหรือไม่ตั้งใจ โดยการกระทำเหล่านั้นล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่แน่ใจ ไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อมั่นต่อสินค้าหรือองค์กร ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากบริษัทได้กล่าวอ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกินความจริงหรือการอ้างแค่บางส่วน หรือเป็นการโกหกหรือบิดเบ่งข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวผ่านมุมมองอาชญาวิทยาจึงกล่าวได้ว่า เป็นการกระทำความผิดที่เข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภค การฉ้อโกง และการฉ้อโกงประชาชน ที่จัดอยู่ในประเภทอาชญากรรมที่กระทำโดยบริษัท (Cooperate crime) อาชญากรรมคอปกขาว (White collar crime) และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Economic crime) ที่เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติในความผิดอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental crime) ซึ่งปรากฏในตัวอย่างกรณีศึกษาด้านการฟอกเขียวดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

กรณีศึกษาการฟอกเขียว ระหว่าง ค.ศ.2020-2022

กรณีศึกษา	ประเทศ	ค.ศ.	ประเภทการฟอกเขียว	ผู้เรียกร้อง	ลักษณะการกล่าวอ้าง
Keurig	แคนาดา	2022	ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับการรีไซเคิล (misleading recycling claims)	The Competition Bureau	Keurig ทำให้ผู้บริโภคชาวแคนาดาเชื่อว่าสามารถรีไซเคิลแคปซูลกาแฟได้ โดยสามารถทำกาแฟและทิ้งในถังขยะรีไซเคิลได้ ทำให้เมือง Toronto มีแคปซูลกาแฟกว่า 90 ตัน ทำให้ Keurig ถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 3 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และถูกสั่งให้เปลี่ยนคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับการรีไซเคิลที่ทำให้เข้าใจผิด
HSBC	สหราชอาณาจักร	2022	ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับการโฆษณา ด้านสภาพภูมิอากาศ (misleading climate ads)	Advertising Standards Authority (ASA)	ธนาคาร HSBC จัดอยู่ในอันดับที่ 13 ในการจัดหาเชื้อเพลิงฟอสซิลในสหราชอาณาจักร และให้เงินทุนแก่อุตสาหกรรมที่มีปล่อยคาร์บอนสูง เช่น การขุดถ่านหิน จึงมีข้อเรียกร้องให้ธนาคารหยุดการโฆษณาดังกล่าว

กรณีศึกษา	ประเทศ	ค.ศ.	ประเภทการฟอกเขียว	ผู้เรียกร้อง	ลักษณะการกล่าวอ้าง
H & M	สหราชอาณาจักร	2021	กล่าวอ้างนโยบายแฟชั่นที่ยั่งยืน (insincere sustainable fashion claims)	Changing Markets Foundation	อุตสาหกรรม Fast Fashion ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเรียกร้องให้ตรวจสอบการอ้างถึงความยั่งยืนของ H&M พบว่า 60% ของการกล่าวอ้างนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และพบว่า 96% เป็นการอ้างสิทธิที่ไม่สามารถทำได้
IKEA	สวีเดน ยูเครน	2020	การลักลอบตัดไม้ที่ผิดกฎหมาย (accredited illegal logging)	Earthsight	IKEA บริษัทเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก มีการใช้ไม้เพิ่มขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า IKEA ผลิตเก้าอี้ไม้โดยใช้ไม้ที่ได้มาอย่างผิดกฎหมายจากป่าในเขต Carpathian ประเทศยูเครน ซึ่งเป็นพื้นที่ของสัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ เช่น หมี ลิง หมาป่า วัว และกระทิง

กรณีศึกษา	ประเทศ	ค.ศ.	ประเภทการฟอกเขียว	ผู้เรียกร้อง	ลักษณะการกล่าวอ้าง
Ryanair	สหราชอาณาจักร	2020	กล่าวอ้างการปล่อยมลพิษต่ำ (false low-emissions claims)	Advertising Standards Authority (ASA)	Ryanair ประกาศต่อสาธารณชนว่าเป็นสายการบินปล่อยมลพิษต่ำที่สุดของยุโรป ต่อมา ASA ได้ออกมาห้ามโฆษณาดังกล่าวเนื่องจากธุรกิจการบินเกี่ยวข้องต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Akepa, 2021

ตารางที่ 1 กรณีศึกษาการฟอกเขียวระหว่าง ค.ศ.2020-2022 ได้แก่ การดำเนินธุรกิจของ Keurig, HSBC, H&M, IKEA และ Ryanair เป็นตัวอย่างของการพยายามแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความพยายามเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริงด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น การทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับการรีไซเคิล (Misleading recycling claims) การทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับการโฆษณาด้านสภาพภูมิอากาศ (Misleading climate ads) การกล่าวอ้างนโยบายแฟชั่นที่ยั่งยืน (Insincere sustainable fashion claims) การลักลอบตัดไม้ที่ผิดกฎหมาย (Accredited illegal logging) และกล่าวอ้างการปล่อยมลพิษต่ำ (False low-emissions claims) ที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการฟอกเขียว กล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่ไม่เป็นอันตราย (Harmless) ที่ถูกกลະเลຍอาจสร้างอันตรายและความรุนแรงมากกว่าก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามหากภาคธุรกิจองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น ธุรกิจพลังงาน การเกษตร ภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง

ถ้าหากยังไม่มีมาตรการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือดำเนินธุรกิจที่เข้าข่ายการฟอกเขียว อาจเป็นภัยต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ชีวิตมนุษย์ สังคม ความสมดุลของธรรมชาติ ความเสถียรภาพทางการเมือง ความก้าวหน้าในการลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว และภาวะโลกร้อนในอนาคต

สำหรับการป้องกันการฟอกเขียวนั้น ควรมีการกำหนดมาตรฐานในการโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น บริษัทควรเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสในการโฆษณาและแสดงหลักฐานที่ชัดเจนในการกล่าวอ้าง บริษัทเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของบริษัท ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วยความโปร่งใส นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรวบรวมข้อมูลด้านการฟอกเขียวเพื่อให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนร่วมตรวจสอบกิจกรรมที่เข้าข่ายฟอกเขียว และสร้างความตระหนักในเรื่องความยั่งยืนในการสนับสนุนธุรกิจให้ดำเนินกิจกรรมอย่างถูกต้องและเป็นธรรมต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ผู้วิจัยมีทัศนะว่า การฟอกเขียวในประเทศไทยยังคงเป็นเรื่องใหม่ที่มีความซับซ้อน แม้ว่ายังไม่ปรากฏกรณีฟอกเขียวในประเทศไทยเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การฟอกเขียวถือเป็นภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอาชญาวิทยาสีเขียว โดยพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่และส่งผลกระทบต่อความยุติธรรมสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ภัยคุกคามด้านอาชญากรรมที่กระทำโดยบริษัท อาชญากรรมสิ่งแวดล้อม และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ บทความฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยา เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านการป้องกันอาชญากรรม และเพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมาตรการในการกำกับและตรวจสอบการฟอกเขียวขององค์กร เนื่องจากเป็นเรื่องที่มี

ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาระดับนานาชาติ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการพอกเขียวแก่ประชาชน ในขณะที่ประชาชนในฐานะของผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจและต้องศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนการลงทุน การอุปโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งสำคัญคือ การรู้เท่าทันการพอกเขียวที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อมิให้สูญเสียทรัพย์สินตามวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่สร้างผลกระทบที่สร้างความเสียหายต่อทรัพย์สิน ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

ผลกระทบของการพอกเขียว

ผลกระทบของการพอกเขียวส่งผลต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เนื่องจากมนุษย์ไม่ได้มีมาตรการในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญต่อการเกิดภาวะโลกร้อน (Global warming) ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) และส่งผลกระทบย้อนกลับสู่มนุษย์ในรูปแบบต่างๆ คือ สภาพอากาศที่รุนแรงสุดขีด (Extreme weather) หรือรูปแบบภัยพิบัติธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วมที่รุนแรง คลื่นพายุฝนกรด ไฟไหม้ป่าที่รุนแรง การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลพิษอากาศ ภัยแล้ง การขาดแคลนน้ำ คลื่นความร้อน ในขณะเดียวกันส่งผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ ปัญหาสุขภาพจากการเจ็บป่วยจากการเกิดโรคระบาดใหม่ ปัญหาความมั่นคงทางอาหารและน้ำเนื่องจากผลผลิตทางอาหารลดลง เช่น ใน พ.ศ. 2543 - 2562 ประเทศไทยประสบภัยแล้งที่ยาวนานและปริมาณน้ำในเขื่อนลดลงกว่า 33% ความเสียหายทางเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คิดเป็น 0.82% ของ GDP ซึ่งเป็นอันดับ 9 ของโลก ที่รัฐบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติธรรมชาติ

มูลค่ากว่า 4.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงการซ่อมแซมบ้านเรือน โรงเรียน ถนน และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ด้านสุขภาพอนามัยและการเจ็บป่วยของประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะทางการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการประสพภัยพิบัติ อาจนำไปสู่ความกดดันทางสังคม เศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะการตกงาน ประชาชนไร้บ้าน และนำไปสู่การก่ออาชญากรรม

ประการแรก การเกิดภัยคุกคามรูปแบบใหม่ การพอกเขี้ยวจึงส่งผลกระทบเชิงลบต่อกระบวนการยุติธรรมโดยตรง เนื่องจากการละเมิดต่อผู้บริโภค ด้วยการหลอกลวงผ่านการโฆษณาและทำให้เข้าใจผิด การฉ้อโกง และการฉ้อโกงประชาชนทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียทรัพย์สินในการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าหากภาคธุรกิจพอกเขี้ยวอาจมีการกระทำความผิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น เช่น การปลอมแปลงเอกสาร การสร้างข้อมูลเท็จ การใช้ใบอนุญาตปลอม และการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการซื้อขาย เป็นต้น

ประการที่สอง เกิดภัยพิบัติที่รุนแรง ข้อมูลจากรายงานเรื่อง The Human Cost of Weather related disasters รวบรวมข้อมูลด้านความเสียหายด้านภัยพิบัติ โดย the Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED) และ Emergency Events Database (EM-DAT) และสำนักงานลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติแห่งสหประชาชาติ (UNISDR) อธิบายว่าระหว่าง ค.ศ.1995 - 2015 มีการบันทึกที่เกี่ยวกับสภาพอากาศกว่า 6,457 ครั้ง มีความเสียหายต่อชีวิตมนุษย์ จำนวน 606,000 ราย รวมถึงผู้ได้รับผลกระทบกว่า 4,000 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว 205 ล้านคน ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ สอดคล้องในรายงาน IPCC ฉบับที่ 4 (AR4) การคาดการณ์ทวีปที่อาจได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติที่รุนแรงที่สุด คือ ทวีปแอฟริกา ทวีปเอเชีย ทวีป

ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ทวีปยุโรป ทวีปลาตินอเมริกา ทวีปอเมริกาเหนือ ภูมิภาคทั่วโลก และหมู่เกาะขนาดเล็ก ตามลำดับ (IPCC, 2558) กล่าวได้ว่า การพอกเขี้ยวมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ สิ่งมีชีวิต ธรรมชาติ และระบบนิเวศ รวมทั้งได้รับภัยอันตรายจากภัยพิบัติธรรมชาติร่วมกันระหว่างทวีป

ประการที่สาม ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศภาคีตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากหากมีธุรกิจที่พอกเขี้ยวจำนวนมาก การดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจะไม่เกิดขึ้น การบรรเทาปัญหาและผลกระทบเรื่องโลกร้อนจะไม่ได้รับการแก้ไขด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ข้อตกลงจึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกรณี การพอกเขี้ยวจึงเป็นการทำลายความก้าวหน้าในการลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการบรรเทาผลกระทบของภัยพิบัติที่รุนแรงที่กล่าวมาข้างต้น

ประการสุดท้าย ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจลดลง สำหรับภาคธุรกิจที่พอกเขี้ยวจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตลาดโดยตรง จากการทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดที่ทำให้เชื่อว่า บริษัทดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การพอกเขี้ยวยังส่งต่อความไม่เป็นธรรมทางการค้า เนื่องจากธุรกิจที่พอกเขี้ยวมักดำเนินการเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจและลดค่าใช้จ่าย แต่ธุรกิจที่ความตั้งใจดำเนินกิจกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต้องมีต้นทุนและงบประมาณเพิ่มขึ้น อาทิ การพัฒนานวัตกรรมสมัยใหม่ การพัฒนาทรัพยากรและบุคลากร จึงสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ กล่าวได้

ว่า บริษัทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเสียเปรียบบริษัทฟอกเขียว ด้านการตลาด ด้านงบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ด้านทรัพยากร ด้านบุคลากร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลกระทบของการฟอกเขียวส่งผลกระทบทางตรงต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสังคม และระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ กิจกรรมของตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจนำไปสู่การขึ้นทางสังคมในการอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีมาตรการในการกำกับและตรวจสอบเรื่องการฟอกเขียว อาจทำให้ธุรกิจองค์กรมีโอกาสใช้กลยุทธ์ฟอกเขียวทำการตลาดมากขึ้น จึงควรมีแนวทางที่เหมาะสมป้องกันการฟอกเขียว เพื่อสร้างความยุติธรรมของสังคม ความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้กระทบต่อความสงบเรียบร้อย บ้านเมือง สังคม เศรษฐกิจ และศีลธรรมอันดีของประชาชนต่อไป

การวิเคราะห์การฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยา

ศตวรรษที่ 19 มีการศึกษาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมที่ครอบคลุมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อวกาศ อากาศ น้ำ ดิน พืช และสัตว์ป่า เช่นเดียวกับนักสังคมวิทยาศึกษาอาชญากรรมและการกระทำ ความผิด นักสังคมวิทยาพยายามรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเป็นเหตุเป็นผล เพื่ออธิบายปัจจัยสาเหตุที่เป็นส่วนสนับสนุนและอธิบายการกระทำ ความผิดของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การกระทำของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการเปลี่ยนมุมมองว่าสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการกระทำ ดังนั้น การฟอกเขียวเป็นการกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่กระทำการใดๆ อันเป็นการขัดแย้งกฎหมายสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการกระทำความผิดภายใต้ “อาชญากรรม

สิ่งแวดล้อม” ที่เกิดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

การฟอกเขียวเป็นแนวคิดหนึ่งจัดอยู่ในประเภทอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ในฐานะความผิดเพราะกฎหมายห้าม (Mala prohibita) ที่บัญญัติขึ้นโดยรัฐสภา (Statute) เพื่อรักษาความสงบของสิ่งแวดล้อม บ้านเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งต่อมาสหประชาชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญและวิกฤตการณ์ของสิ่งแวดล้อมโลก และจัดทำข้อตกลงที่จะร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลนานาชาติที่จะช่วยกันป้องกันสิ่งแวดล้อมโลก จึงเป็นที่มาของการบัญญัติกฎหมายสิ่งแวดล้อมทั่วโลก (Environmental law) เป็นกฎหมายประเภทหนึ่งที่บัญญัติขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เนื้อหาครอบคลุมการป้องกันและเยียวยาความเสื่อมโทรมแห่งสุขภาพทั้งของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ โดยคาบเกี่ยวกับกฎหมายจารีตประเพณี สนธิสัญญา ข้อตกลง พันธกรณี กฎระเบียบ และนโยบาย

ในขณะที่แนวคิดร่วมสมัยสาขาหนึ่งที่เรียกว่า **อาชญาวิทยาสิ่งแวดล้อม** (Environmental crime) จากแนวคิดที่ต่างกัน มีนักวิชาการกำหนดความหมายและขอบเขตที่แตกต่างกัน เช่น

- ความผิดทางสิ่งแวดล้อม (Environmental crime)
- ความผิดทางอาญาของสิ่งแวดล้อม (Environmental criminality)
- ความผิดทางอาญาของการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Criminality of environmental protection)
- อาชญากรรมของสิ่งแวดล้อม (Criminality of the environment)
- อาชญากรรมสีเขียว (Green crimes)
- อาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม (Crimes against the environment)

- อาชญากรรมฆ่าล้างสิ่งแวดล้อม (Ecocide)

-ไม่ว่าจะมี “คำนิยาม” ที่แตกต่างกัน แต่หัวใจหลักสำคัญของอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม คือ การแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีนักวิชาการ Lynch (1990) บัญญัติคำว่า Green criminology หรืออาชญาวิทยาสีเขียว เป็นการศึกษาอาชญากรรมที่กระทำต่อมนุษยชาติผ่านการทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออาชญากรรมสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อมานักวิชาการได้ต่อยอดองค์ความรู้ของอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม Beirne & South (2007) อธิบายคำว่าอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม หมายถึง การศึกษาเกี่ยวข้องกับอันตรายต่อมนุษยชาติอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาเชิงพื้นที่ และอันตรายต่อสัตว์ซึ่งกระทำโดยสถาบันทางสังคม (เช่น รัฐบาล, บริษัทข้ามชาติ และเครื่องมือทางทหาร) และอันตรายต่อประชาชนทั่วไปด้วย (Beirne & South, 2007) เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง แต่กลับก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ และวิถีของมนุษย์ (UNEP, 2016) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสภาพแวดล้อมส่วนรวม รวมถึงการกระทำที่ก่อให้เกิดผลกระทบเสียหายแก่ธรรมชาติและการทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้ทรุดโทรม เสื่อมลงเองของธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสภาพแวดล้อมใกล้เคียง (สมุนทิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง, 2561)

ศตวรรษที่ 20 การฟอกเขียวเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม กระทำผ่านสถาบันทางสังคมและสื่อกระแสหลักด้วยวิธีการตลาด การโฆษณา การสร้างวาทกรรมสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อวิเคราะห์การฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยาจัดอยู่ในประเภท “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ” เป็นการกระทำโดยบุคคลหรือนิติ

บุคคลที่มุ่งหวังผลประโยชน์ด้วยวิธีการทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจผิดจากการโฆษณา กล่าวอ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การกระทำความผิดฐาน การหลอกลวงผู้บริโภค การฉ้อโกง และการฉ้อโกงประชาชน และความผิดรูปแบบอื่นๆ เช่น การปลอมแปลงเอกสาร การสร้างข้อมูลเท็จ การใช้ใบอนุญาตปลอม และการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการซื้อขาย เป็นต้น อีกทั้งยังจัดอยู่ในประเภท “อาชญากรรมสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่มุ่งทำลายสิ่งแวดล้อมโดยตรง และแสวงหาประโยชน์จากธรรมชาติด้วยการกล่าวอ้างถึง สิ่งแวดล้อม อวกาศ อากาศ น้ำ ดิน พืช และสัตว์ป่า

ประการต่อมา ผู้กระทำความผิดฟอกเขียว แบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

- 1) บุคคลธรรมดา มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรคอปกขาว (White collar crimes) มีการกระทำความผิดทางอาญา โดยบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีสถานะภาพทางสังคมในสาขาอาชีพต่างๆ โดยใช้ความสัมพันธ์ทางอาชีพเหล่านั้นกระทำความผิดเพื่อผลประโยชน์ (Sutherland, 1961) และอาจมีการรวมกลุ่มมากกว่า 3 คนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกับนิติบุคคล และ
- 2) สำหรับนิติบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมที่กระทำโดยบริษัท (Corporate crime) ดำเนินกิจกรรมฟอกเขียวและมุ่งหวังผลประโยชน์ในทางการเงินหรือทรัพย์สิน โดยใช้วิธีการวางแผนอย่างซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเป็นส่วนสนับสนุนการกระทำความผิด ที่จัดอยู่ในประเภท อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ หมายถึง การกระทำความผิดต่อกฎหมายหรือแฝงเร้นการกระทำความผิดกฎหมายไว้ในกิจการที่ถูกต้อง โดยมีวิธีการปกปิดและพยายามทำลายหลักฐานเพื่อไม่ให้หลักฐานผูกมัดตน มีลักษณะที่ซ่อนเร้นสังเกตเห็นหรือพบความผิดได้ยาก ไม่มีภาพพจน์ที่เขย่าขวัญทำให้ประชาชนไม่มีลักษณะความหวาดกลัว การคุกคาม เป็นอันตรายต่อความผาสุกและสวัสดิภาพของประชาชน (วีระพงษ์

บุญโญภาส, 2547) โดยมีการฝ่าฝืนต่อความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ สุจริต หรือความระมัดระวังในเรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการงาน โดยที่มี ตำแหน่งหน้าที่ซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่เคารพนับถือหรือมีสถานะทาง สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน สติ หรือทรัพย์สิน หรือให้ ได้มาซึ่งข้อได้เปรียบหรือผลประโยชน์ไม่ว่าตนเองหรือผู้อื่น (กมล สุปรียสุนทร, 2551) บทความฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า ฟอกเขียวเป็นการประกอบอาชญากรรม มีพฤติการณ์หลอกลวงประชาชน ฉ้อโกง และฉ้อโกงประชาชน อีกทั้งยังเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทาง ธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร อำนาจ การเมือง และจุดยืนทางสังคม เป็นต้น

เนื่องจาก ข้อสมมุติฐานของการฟอกเขียวในบทความฉบับนี้ เข้าข่าย ความผิดหลอกลวงผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน กล่าวคือ

มาตรา 271 บัญญัติว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใดๆ ให้ ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ...” โดยสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบการกระทำ ดังกล่าว

ซึ่งถ้าหากเป็นการกระทำของนิติบุคคล จึงเกี่ยวข้องกับความผิดฐาน ฉ้อโกง

มาตรา 341 บัญญัติว่า “ผู้ใดโดยทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดง ข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดย การหลอกลวงดังว่านั้นได้ไป ซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง...”

และมาตรา 343 บัญญัติว่า “ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 341 ได้กระทำด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชน หรือด้วยการปกปิดความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน...”

สำหรับวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทฤษฎีอาชญาวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียว ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีทางด้านอาชญาวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการกระทำความผิด กล่าวคือ แนวคิดของสำนักอาชญาวิทยาดั้งเดิม (Classical school) เชื่อว่าผู้กระทำความผิดฟอกเขียวมีเจตจำนงอิสระ (Free will) ในการเลือกการกระทำด้วยความสมัครใจ ทฤษฎีการคิดก่อนกระทำผิด (Rational choice theory) เชื่อว่าผู้กระทำความผิดมีเจตจำนงอิสระในเลือกที่จะฟอกเขียว มีการชั่งน้ำหนักระหว่างประโยชน์มากกว่าโทษที่ได้รับ จึงกล้าเสี่ยงที่จะกระทำความผิดและไม่เกรงกลัวกฎหมายหรือบทลงโทษในกรณีการฟอกเขียวยังไม่มีบทลงโทษที่มีความรุนแรงเพียงพอ หรือไม่มีกฎหมายที่ไม่เข้มงวด ผู้กระทำความผิดฟอกเขียวเห็นว่าสามารถที่จะหลบเลี่ยงบทลงโทษนั้นได้ ทั้งนี้ บุคคลจะตัดสินใจกระทำความผิดที่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นการเฉพาะ (Offender specific) การตัดสินใจจะอาศัยปัจจัยด้านภูมิหลังทางสังคม ด้านประสบการณ์ และเรียนรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมแล้วมาประกอบการตัดสินใจ ประการสุดท้ายเชื่อว่า ผู้กระทำความผิดมีการประมวลผล วางแผน และได้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาหลังการก่ออาชญากรรม ร่วมกับกฎหมายและการลงโทษ หากเชื่อว่ามีโอกาสหลบหลีกกฎหมายและการลงโทษน้อยกว่า จึงตัดสินใจลงมือกระทำความผิด เช่น ภาระการพิสูจน์เรื่องสิ่งแวดล้อมทำได้ยากและคลุมเครือ รัฐไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมในการทำหน้าที่สืบสวนสอบสวน เป็นต้น

แนวคิดอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) อธิบายสาเหตุการกระทำความผิดเกี่ยวกับการฟอกเขียวเชื่อว่า อาชญากรรมเป็นการกระทำที่

อันตรายต่อความสงบสุข และสวัสดิภาพของประชาชน เป็นอุปสรรคในการขัดขวางต่อการพัฒนามนุษย์และสังคม ผู้กระทำความผิดเลือกกระทำใดๆ ที่ขึ้นอยู่กับ การได้รับความพึงพอใจ หรือผลประโยชน์สูงสุด ในกรณีนี้ คือ ททรัพย์สิน ผลกำไรทาง ธุรกิจ ชื่อเสียงทางบวกด้านสิ่งแวดล้อม อำนาจทางการตลาด อำนาจทางการเมือง และจุดยืนทางสังคม

แนวคิดของสำนักปฏิฐานนิยม (Positive school) ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมที่มีส่วนสำคัญต่อการเกิดปรากฏการณ์ฟอกเขียวทั่วโลกในขณะนี้ เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาทิ ทฤษฎีการ คบหาสมาคมที่แตกต่างกัน (Differential association theory) เชื่อว่า บุคคลจะ กระทำผิดเกิดจากการคบหาสมาคมกับบุคคล พฤติกรรมของอาชญากรเกิดขึ้น จากการเรียนรู้ การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร ที่กำหนดทิศทางของแรงจูงใจ แรง ขับ เหตุผล และทัศนคติในการกระทำความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำความผิดฟอกเขียวมี การรวมตัวกันเป็นกลุ่มในลักษณะนิติบุคคล เรียนรู้ฝึกฝนเทคนิคเฉพาะทางด้านการ สร้างภาพลักษณ์สีเขียว และพยายามทำให้สาธารณชนเชื่อมั่นและมั่นใจผ่าน รูปแบบของการตลาด การโฆษณา วาทกรรมสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ ผ่าน การขึ้นนำสังคมด้านภาพลักษณ์ทางบวกด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า ผู้กระทำความ ผิดมีความเชี่ยวชาญด้านการกล่าวอ้างด้านการฟอกเขียวเป็นอย่างดี มีความเชื่อที่ โน้มเอียง เห็นด้วยกับการละเมิดกฎหมาย จากนั้นพยายามใช้วิธีการทางจิตวิทยา ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า มีการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นจริง

ทฤษฎีอาชญาวิทยาแนวพุทธ (Buddhist criminology) ที่เชื่อว่า บุคคลจะกระทำความผิดฟอกเขียว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางจิต อธิบายบุคคลที่มีความหลงผิด เป็นคนที่เป็นโรคทางวิญญาณ ไม่อาจยับยั้งจิตใจจาก

ความต้องการ และความโลภด้านทรัพย์สินของผู้อื่น จึงต้องคิดอุบายเพื่อสร้างความชอบธรรมด้วยการกระทำการใดๆ ที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางทรัพย์สินของผู้อื่นที่มีชอบด้วยกฎหมาย สำหรับปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยทางสังคม อธิบายบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การคบหาสมาคม 2) ความตกต่ำของเศรษฐกิจหรือความยากจน 3) เหลืออาชญากรรมที่เหมาะสม 4) ความอ่อนแอของสถาบันทางสังคม และ 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการเกิดอาชญากรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการเกิดอาชญากรรม มีความเป็นไปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจากกิจกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งจูงใจ นำไปสู่การเสนอแนวทางการแก้ไขด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้กลไกตามมาตรฐานสากล ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการสร้างภาพลักษณ์สีเขียวที่นำไปสู่การฟอกเขียว

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

บทความเรื่อง “การฟอกเขียวผ่านมุมมองอาชญาวิทยา” นำเสนอปรากฏการณ์ฟอกเขียวที่เป็นเป็นการขับเคลื่อนทางสังคมในประเด็นทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ปัจจุบันการฟอกเขียวกลายเป็นปัญหาเชิงนโยบายที่ต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ เนื่องจากผลลัพธ์ของการฟอกเขียวส่งผลกระทบทางลบต่อปัจเจกบุคคลและสังคมในระดับมหภาค ได้แก่ 1) ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ 2) ภัยพิบัติที่รุนแรง 3) ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ 4) ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจที่ลดลง และวิเคราะห์ผ่านมุมมองอาชญาวิทยาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีอาชญาวิทยา ประกอบด้วย ทฤษฎีการคิดก่อนกระทำผิด แนวคิดอรรถประโยชน์นิยม ทฤษฎีการคบหา

สมาคมที่แตกต่างกัน และทฤษฎีอาชญาวิทยาแนวพุทธ จำแนกการฟอกเขียวอยู่ในประเภทอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและอาชญากรรมสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้กระทำความผิดในลักษณะ 1) อาชญากรคอปกขาวที่เป็นบุคคลธรรมดา (White collar crimes) และ 2) การกระทำโดยบริษัทหรือธุรกิจองค์กรในลักษณะนิติบุคคล (Corporate crime) ลักษณะของการฟอกเขียวเป็นการกระทำที่มีความซับซ้อน ซ่อนเร้น ไม่มีภาพพจน์เขย่าขวัญ ที่เข้าข่ายความผิดหลอกลวง ผู้บริโภคตามกฎหมายอาญา มาตรา 271 ความผิดฐานฉ้อโกง มาตรา 341 และความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน มาตรา 343 ที่สร้างความกังวลต่อสังคมในประเด็นสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะด้านแนวทางการป้องกันการฟอกเขียวผ่านทฤษฎีอาชญาวิทยาสำนักดั้งเดิม ส่งผลต่อข้อเสนอแนะในการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเขียว เพื่อเป็นการดำรงความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อมและป้องกันอาชญากรรม ใช้การลงโทษเป็นเครื่องมือในการป้องกันอาชญากรรมหรือข่มขู่ยับยั้งไม่ให้เกิดการกระทำผิดซ้ำขึ้นอีกในอนาคต ในขณะที่สำนักปฏิฐานนิยมส่งผลต่อข้อเสนอแนะแนวทางในความรับผิดชอบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทสังคมไทย แบ่งเป็น 5 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ต้องมีการศึกษาการฟอกเขียวเพื่อสร้างองค์ความรู้ ประการที่สอง คือ การจัดทำมาตรฐานการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น นโยบายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero) การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon credit trading) การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นต์ขององค์กร (Carbon footprint for organization) การเพิ่มพื้นที่สีเขียว (Green space) รวมถึงการลงทุนในโครงการสีเขียว (Green project) กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องดำเนินงานด้วยความโปร่งใส รวมทั้งกำหนดเกณฑ์ในการกำกับ

ตรวจสอบการโฆษณากล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประการที่สาม คือ ควรมีจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจ (Task force) เพื่อทำหน้าที่ในการกำกับตรวจสอบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย มีความเป็นธรรม และมีความโปร่งใสต่อทุกฝ่ายในการดำเนินงานของภาคธุรกิจองค์กรและภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรักษาอำนาจทางการเมืองการปกครอง และความสงบเรียบร้อยแก่สังคมด้วย ประการที่สี่ คือ การให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนในฐานะผู้บริโภค ประการที่ห้า คือ การสร้างความตระหนักและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม โดยทำให้บุคคลมีความเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมควรถูกปกป้องโดยมนุษย์ และการแสวงหาผลประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมด้วยการพอกเขี้ยวเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการบรรเทาผลกระทบของภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นำไปสู่ภัยพิบัติที่รุนแรงในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมล สุปรียสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดอาชญากรรมคอกปูกาวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ปรินญาปรัชญาดุขภูภัณจิต สาขาอาชญาวิทยา การบริหารงานยุติธรรมและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิตล. กรุงเทพฯ.
- วีระพงษ์ บุญโณภาส. (2547). *อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ศุภชัย เจียรนวนนท์. (2565). *SDGs Mega Trends 2022*. 20 เมษายน 2566. UN Global Compact Network Thailand. <https://globalcompact-th.com/sdgs/megatrends/2022>

- สถณี อาชวนันทกุล. (2553). *ทุนนิยมมีชีวิต ธุรกิจมีหัวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สำนักงานประสานการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ. (2558). *บทสรุปรายงาน IPCC ฉบับที่ 5 สำหรับผู้กำหนดนโยบาย*. นนทบุรี: บริษัท ไทภูมิ พับลิชชิง จำกัด.
- สุนนทิพย์ จิตสว่าง และนันทิ จิตสว่าง. (2561). *รายงานการวิจัยเรื่องปัญหาอาชญากรรมสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- IPCC. (2558). *รายงานประเมินสถานการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ฉบับที่ 5 (AR5)*. Retrieved from https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/03/Thai_SYR_IPCC_Fifth_Assessment_Report.pdf (ภาษาไทย)
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 434-468.
- Akepa. (2021). *Greenwashing: 11 recent stand-out examples*. Retrieved April 20, 2023, from <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>
- Arcreactions. (2016). *Greenwashing-It Started With Your Hotel Towels*. Retrieved April 20, 2023, from <https://arcreactions.com/greenwashing-started-marketing/>

- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318-1323). Springer, Berlin: Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Beirne, P., & South, N. (2007). *Issues in Green Criminology: Confronting Harms against Environments, Humanity and Other Animals*. Cullompton, UK: Willan.
- Bloomberg Law. (2020). 'Green-Washing' Lessons for Financial Crime Compliance Programs. Retrieved April 20, 2023, from <https://news.bloomberglaw.com/white-collar-and-criminal-law/insight-green-washing-lessons-for-financial-crime-compliance-programs>
- Broom, D. (2022). *5 ways to tackle greenwashing, according to UN experts*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.weforum.org/agenda/2022/11/greenwashing-stop-report-un-experts/>
- Calculi, C., D'Uggento, A. M., Labarile, A., and Ribecco, N. (2021). Evaluating people's awareness about climate changes and environmental issues: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 324, 129244. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.129244

Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying?.

Environmental Health Perspectives, 118(6).

DOI: 10.1289/ehp.118-a246.

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. et al.

(2020). Concepts and forms of greenwashing:

a systematic review. *Environmental Science Europe*, 32(19),

1-12. DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of

Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–

87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

EPA. (2022). *Sources of Greenhouse Gas Emissions*. Retrieved April

20, 2023. from <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>

Greenbusinessbureau. (2021). *The Seven Sins of Greenwashing*.

Retrieved April 20, 2023, from

<https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>

Greenpeace. (2022). *Greenwash: what it is and how not to fall for it*.

Retrieved April 20, 2023, from [https://www.greenpeace.](https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/?_ga=2.169688612.40983754.1675841272-1314981023.1657435142)

[org.uk/news/what-is-greenwashing/?_ga=2.169688612.40983754.1675841272-1314981023.1657435142](https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/?_ga=2.169688612.40983754.1675841272-1314981023.1657435142)

- Guterres, A. (2022). *Davos 2023: UN chief urges credible net-zero pledges or risk greenwashing*. Sharm el-Sheikh, Egypt: United Nations. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.un.org/en/climatechange/high-level-expert-group/updates>
- Investopedia. (2023). *What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- IPCC. (2007). *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo, Delhi: Cambridge University Press.
- Joshi, S., & Bajpai, J. (2018). Green Washing: The Darker Shade of Green. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(5), 25-32.
- Kirkland, K. (1987). Truly concerned? *The Commercial Appeal from Memphis, Tennessee*, p. A9. Retrieved September 20, 2023, from https://www.newspapers.com/image/773454091/?clipping_id=112730022&fcfToken=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJmcmVlLXZpZXctaWQiOjc3MzQ1NDA5MSwiaWF0IjoxNjc1NTI3MDI2LCJleHAiOiJlE2NzU2MTM0MjZ9.yffVIFpEHMpeR4nwlguCfTnWx3xrdmi8P8o45SCNKsBI

- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.
DOI: 10.1023/A:1022962719299.
- Lippert, I. (2011). Greenwashing in Kevin W. (Ed.). In *Green Culture: An A-to-Z Guide* (pp.421-430). London: SAGE Publications.
- Lynch, M. J. (1990). The greening of criminology: A perspective for the 1990s. *Critical Criminologist*, 2(3), 3-4.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., & Smith, T. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. DOI: 10.3390/su14084431.
- Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28-32.
- Peerzadah, S. A., Mufti, S., & Bhat, T. A. (2019). Greenwashing: The Darker Side of Green Marketing. In Gupta, M. (Ed.), *Environmental Education and Social Issues* (pp.43-55). Pune: House of Journals.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*. 12(4), 1679. DOI: 10.3390/su12041679.
- Rainforest, Rescue. (2020). *Palm oil-deforestation for everyday products*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.rainforest-rescue.org/topics/palm-oil/nestle>

- Ream, V. R. (2017). *Big Energy, Environmental Crimes, and Sustainability: An Analysis of How Corporations Frame Environmental Issues amid Criminal Prosecutions*. Master's thesis, Ohio University, Athens, OH.
- Reuters. (2020). *U.S. judge approves transfer of jailed former VW executive to Germany*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-idUSKCN24H367>
- Rickards, C. (2022). *A history of greenwashing: how did we get here?*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.countryandtownhouse.com/culture/a-history-of-greenwashing-how-did-we-get-here/>
- Rosenberg, N. (2004). *Innovation and economic growth*. Stanford University. from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf>
- Scientificamerican. (2013). *How Can Consumers Find Out If a Corporation Is "Greenwashing" Environmentally Unsavory Practices?*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.scientificamerican.com/article/greenwashing/>
- Shah, S. (2022). *Pakistan's Flood Losses Deal Crushing Blow to Ailing Economy*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.wsj.com/articles/pakistans-flood-losses-deal-crushing-blow-to-ailing-economy-11663250402>

Sullivan, J. (2009). *Greenwashing' gets his goat*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.recordonline.com/story/news/2009/08/01/greenwashing-gets-his-goat/51926672007/>

Sutherland, E. H. (1961). *White collar crime*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Terrachoice. (2007). *The sins of greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Ontario, Canada: Terrachoice: Environmentak Marketing.

Terrachoice. (2010). *The sins of greenwashing home and family edition*. Ontario, Canada: Terrachoice: Environmentak Marketing.

The Guardian. (2022). *Greta Thunberg to skip 'greenwashing' Cop27 climate summit in Egypt*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/31/greta-thunberg-to-skip-greenwashing-cop27-climate-summit-in-egypt>

The Louisville Times. (1983,). *Open space is passe, it's parkland now*. The Louisville Times, p. 2. Retrieved August 10, 2023, from <https://www.coloradohistoricnewspapers.org/?a=d&d=LVT19830810-01.2.9&srpos=1&e=-----en-20-LVT-1--img-txIN%7ctxCO%7ctxTA-greenwash-----0----->

- Torelli, R. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2). 407-421.
- U.S. Department of Justice. (2017). *Volkswagen Engineer Sentenced for His Role in Conspiracy to Cheat U.S. Emissions Tests*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.justice.gov/opa/pr/volkswagen-engineer-sentenced-his-role-conspiracy-cheat-us-emissions-tests>
- UN Report. (2022). *Integrity Matters: Net Zero Commitments by Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions*. Retrieved April 20, 2023, https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level_expert_group_n7b.pdf
- United Nations Environment Programme. (2016). *The rise of environmental crime: A growing threat to natural resources peace, development, and security*. Retrieved April 20, 2023, from <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7662>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2005). *The Human Cost of Weather related disasters 1995-2015*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.unisdr.org/files/46796_cop21weatherdisastersreport2015.pdf

- United Nation. (2022). *Secretary-General addresses Net-Zero Expert Group Climate Action*. Retrieved April 20, 2023, from <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2022-04-27/secretary-generals-video-message-the-first-meeting-of-the-high-level-expert-group-net-zero-emissions-commitments-of-non-state-entities>
- Wehr, K. (Ed.). (2011). *Green Culture: An A-to-Z Guide*. London: SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781412975711.
- Zimmer, B. (2022). 'Greenwashing': *Painting a Facade of Ecological Concern*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.wsj.com/articles/greenwashing-painting-a-facade-of-ecological-concern-11668113593?st=9nj8xgi1ma9d1ww&reflink=desktopwebshare_permalink&fbclid=IwAR1A2FAsqPFk2TIM54g51_iWNkXC6wmAf_PgNHQMrmojUJ3uA349gUTp2E4