

**เพราะเรามีโลกเพียงใบเดียว: การบริหารจัดการอย่างมีจริยธรรมและการป้องกัน
การฟอกเขียวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน**
**Because We Only Have One Planet: Ethical Management and
Prevention of Greenwashing in the Tourism Industry
for Sustainable Development Goals**

ปรีดารีย์ ศิริรัตน์^{1*}

Preedaree Sirirat^{1*}

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม จังหวัดนครพนม ประเทศไทย

College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University, Nakhon Phanom Province, Thailand

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author): ปรีดารีย์ ศิริรัตน์ (Preedaree Sirirat)

Email: preedaree@gmail.com, preedaree@npu.ac.th

Received: 16 สิงหาคม พ.ศ. 2568, Revised: 21 ตุลาคม พ.ศ. 2568, Accepted: 28 ตุลาคม พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์ที่บูรณาการแนวคิดจากสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในการทำความเข้าใจและการจัดการกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเด็นการฟอกเขียวซึ่งบั่นทอน และฉุดรั้งการไปถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ บทความวิชาการนี้เป็นการบูรณาการกรอบการอ้างอิงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ 17 ประการ ร่วมกับองค์การมาตรฐานสากลผู้กำหนดมาตรฐาน ISO ที่มีเกณฑ์ตัวชี้วัดมาตรฐานสากลด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเชิงระบบที่เหมาะสมในบริบทปัจจุบัน และอนาคตของประเทศไทยร่วมกับกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้ระบบรับรองมาตรฐาน การรายงานที่องค์กรใช้ในการประเมินและบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล เพื่อสร้างความยั่งยืนและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO และการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการฟอกเขียว ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวไทยยังต้องการการสนับสนุนเชิงนโยบาย การบังคับใช้ การสร้างความตระหนักรู้ และการจัดการอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน บทความนี้จึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลโดยไม่ละเลยหลักการความยั่งยืนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การฟอกเขียว, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, การลงทุนอย่างรับผิดชอบ, กรอบแนวคิด ESG, เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

This article presents an integrated analysis of social sciences and humanities to understand and address social phenomena impacting the tourism industry, particularly the issue of greenwashing, which undermines and obstructs the country's achievement of sustainable tourism goals. This academic article integrates the United Nations' 17 Sustainable Development Goals (SDGs) with the ISO standard, which sets international sustainability indicators relevant to sustainable tourism development, to propose a systematic approach appropriate to the current and future contexts of Thailand. This approach also explored the issue through case studies of international hotel and tourism businesses. The analysis reveals several key mechanisms to mitigate greenwashing. These key mechanisms include the use of certification systems; organizational reporting to assess and manage environmental, social, and governance impacts to build sustainability and credibility (ESG); ISO-compliant environmental management; and Principles for Responsible Investment (PRI). However, the application of these key mechanisms in the Thai tourism industry requires policy support, enforcement, awareness-raising, and sincere management across all sectors. This article presents recommendations for both government and private sectors to develop Thai tourism businesses to be internationally competitive without neglecting the principles of true sustainability.

Keywords: Greenwashing, Sustainable Tourism, Principle of Responsible Investment (PRI), ESG Framework, Sustainable Development Goals (SDGs)

บทนำ

บทความนี้อธิบายความสำคัญของการฟอกเขียว (Greenwashing) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขยายตัวรวดเร็ว ภายใต้กรอบ “สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล” (Environment-Social-Governance: ESG) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวสีเขียวซึ่งมักถูกใช้สร้างภาพลักษณ์โดยขาดการปฏิบัติจริง บทความชี้ให้เห็นปัญหาและตั้งคำถามว่างานวิจัยและองค์การระหว่างประเทศสามารถใช้กลไกการตรวจสอบรับรอง (Certification) การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ (PRI) ซึ่งเป็นแนวทางการลงทุนที่บูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกระบวนการตัดสินใจลงทุน หลักการสำคัญคือ เพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงินควบคู่กับการพัฒนาที่ยั่งยืน และมาตรฐาน ISO เพื่อป้องกันการฟอกเขียวและองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวควรตอบสนองอย่างไร

การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดและมีบทบาทสูงต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยธุรกิจโรงแรมปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) คิดเป็นร้อยละ 21 ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (UNWTO, 2022a; Lenzen et al., 2018) ถึงแม้จะมีกรอบข้อตกลงปารีส (Paris agreement) เมื่อปี 2015 ที่มีความพยายามจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส และแนวคิดด้านการรับมือกับ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC, 2015) แต่การตอบสนองของธุรกิจโรงแรมยังมีช่องว่าง โดยเฉพาะด้าน “การเปิดเผยข้อมูลคาร์บอน” ที่ยังไม่โปร่งใส ปรากฏในรายงานสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมในลักษณะ “เชิงสัญลักษณ์” มากกว่าความพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สามารถตรวจสอบได้จริง (de Grosbois & Fennell, 2022) สะท้อนให้เห็นในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สีเขียวโดยไร้ผลเชิงระบบ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้เชิงลบต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า (Brand) โดยเฉพาะเมื่อความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติจริง (Doosti-Irani et al., 2023)

SDG Index 2023 (Sustainable Development Solutions Network, 2023) รายงานผลการดำเนินการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของหลายประเทศรวมถึงภูมิภาคอาเซียนที่ยังเผชิญความท้าทายในการบรรลุเป้าหมาย SDG 13 ด้านการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ SDG 12 ด้านการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยทั้งสองเป้าหมายได้คะแนนต่ำอย่างต่อเนื่อง (Sachs et al., 2023) สะท้อนว่าความพยายามของธุรกิจท่องเที่ยวยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาความไม่ยั่งยืน ขณะที่การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำจำเป็นต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุตสาหกรรมบริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นเพื่อลดกลยุทธ์สีเขียวที่ไม่ยั่งยืน (Voßbeck & Fastenrath, 2024)

ในยุควิกฤตสภาพภูมิอากาศและความเหลื่อมล้ำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับผลกระทบต่อความไม่ยั่งยืน การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของการปกปิดกลายเป็นภัยต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นการอธิบายและรับมือกับปรากฏการณ์นี้จำเป็นต้องใช้มุมมองสหวิทยาการ ทั้งสังคมศาสตร์ที่วิเคราะห์โครงสร้าง อำนาจ พฤติกรรมองค์กร และมนุษยศาสตร์ที่เน้นคุณค่าและจริยธรรม โดยบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการบูรณาการเพื่อป้องกันการปกปิดเขียวโดยยึดหลักขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations of World Tourism Organization, UNWTO) และมาตรฐานโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์

เนื้อหา

1. UNWTO และการปกปิดเขียวในการท่องเที่ยว

การปกปิดเขียว (Greenwashing) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่แท้จริงแล้วขาดการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวอ้าง โดยมักเกิดจากการใช้ถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ที่คลุมเครือ การอ้างมาตรฐานที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ หรือการสื่อสารเกินจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015) การปกปิดเขียวไม่เพียงบ่อนทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่ยังลดทอนความน่าเชื่อถือของมาตรฐานความยั่งยืนและไม่บรรลุผลเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการป้องกันการปกปิดเขียวผ่านการพัฒนาแนวทาง ESG framework (UNWTO, 2022a) และการใช้เครื่องมือประเมิน เช่น Indicators of Sustainable Tourism Observatories (INSTO) (World Tourism Organization, 2022b) พร้อมระบบตรวจสอบและรายงานผลที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับความรู้ผู้ประกอบการ และการกำหนดเกณฑ์วัดผลที่ชัดเจนคือกลไกสำคัญในการลดการปกปิดเขียว (Majeed & Kim, 2023) ในทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ได้รับความสนใจในฐานะ

กรอบการพัฒนาที่ยืดการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดความเหลื่อมล้ำ (UNEP, 2018) โดยถูกใช้ในการออกแบบระบบการผลิต การบริโภค และการลงทุนที่ยั่งยืน (Li et al., 2022) อย่างไรก็ตาม การตีความที่ไม่จริงจังกลับนำไปสู่การฟอกเขียว (Delmas & Burbano, 2011) ทั้งนี้ หากการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวดำเนินการอย่างถูกต้องและมีมาตรฐานจะช่วยแยกแยะองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงออกจากองค์กรที่สร้างภาพ (Yang et al., 2025) ปัญหานี้ไม่เพียงเกิดจากการสื่อสารคลาดเคลื่อน แต่สะท้อนโครงสร้างอำนาจของระบบการผลิตและการบริโภคที่ยังเน้นผลกำไรมากกว่าความจริงจังต่อความยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการกำหนดมาตรฐานเอง หรือการประเมินตนเองโดยไม่มีการตรวจสอบอิสระ (Independent audits) หรือการใช้ถ้อยคำคลุมเครือเพื่อสร้างภาพลักษณ์เหนือความจริง

2. กลไกการจัดการและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐาน ISO (The International Organization for Standardization) มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืน และลดความเสี่ยงการฟอกเขียวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ISO 21401 ระบบการจัดการความยั่งยืนสำหรับสถานประกอบการที่พัก และ ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System: EMS) ที่ให้แนวทางการควบคุมผลกระทบและสร้างความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ISO, 2015) โดย ISO 14001 เน้นขั้นตอนการพัฒนา EMS การตรวจสอบภายในและภายนอก รวมถึงการบริหารจัดการที่ปฏิบัติได้จริงของโรงงานที่นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้กับโรงแรมในเครือจนช่วยลดโอกาสการฟอกเขียว และเพิ่มความโปร่งใส ในขณะที่ ISO 21401 กำหนดเกณฑ์วัดผลที่ชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจที่พักดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัญหาที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ (ISO, 2018) นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐาน ISO 26000 เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม โปร่งใส การมีส่วนร่วม และธรรมาภิบาล

แม้การบูรณาการ ESG จะช่วยเสริมประสิทธิภาพความยั่งยืนขององค์กรแต่กระบวนการตรวจสอบยังเผชิญช่องว่างด้านการรายงานเชิงปริมาณ การมีส่วนร่วมของแรงงาน และการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระ ทำให้ผู้ประกอบการใช้การสื่อสารเชิงการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรว่าสนับสนุนความ “ยั่งยืน” โดยขาดผลปฏิบัติจริง (Futagami & Kumara, 2022) การสื่อสารดังกล่าวปรากฏในรูปแบบของการรับรองประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมโดยวิธีการติดฉลากรักษ์โลก (Ecolabel) หรือ ฉลากที่ใช้ทั่วโลกเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นรักษาสิ่งแวดล้อม แม้มีประโยชน์ต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแต่ความหลากหลายของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตรวจสอบเหล่านี้กลับสร้างความสับสนและเปิดช่องให้การฟอกเขียวเกิดขึ้น นอกจากนี้ รายงานด้านสิ่งแวดล้อมหากขาดมาตรฐานหรือระบบตรวจสอบที่เข้มงวดก็มีความเสี่ยงต่อการบิดเบือนและลดความน่าเชื่อถือ (Free et al., 2024; Hou et al., 2023; Lashitew, 2021)

จากช่องว่างของกระบวนการตรวจสอบดังกล่าว กรอบ UNPRI (United Nations Principles for Responsible Investment) จึงมีบทบาทสำคัญในการป้องกันการฟอกเขียวผ่านหลักการที่ส่งเสริมให้นักลงทุนบูรณาการประเด็น ESG ในการตัดสินใจลงทุน พร้อมมีบทบาทในการใช้ข้อมูล ESG จากบริษัท เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และร่วมมือกับนักลงทุนรายอื่นในการสนับสนุนแนวคิดเดียวกันเพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวก และรายงานความคืบหน้าอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งรวมถึงการผนวก ESG เข้าสู่กระบวนการลงทุน การเปิดเผยข้อมูลโปร่งใส และการรายงานความคืบหน้า ซึ่งช่วยสร้างแรงกดดันให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ลดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน (Kapoor et al., 2025; Sharma et al., 2025) โดยมีตัวอย่างบริษัทเรือสำราญ และโรงแรมระดับโลกที่ถูกตั้งคำถามเรื่องการฟอกเขียว

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติตาม ESG ส่วนหนึ่งของแนวคิด UNPRI ช่วยลดปัญหาและเสริมความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจบริการ (PRI, 2024; PRI, 2017; Wu, 2024)

3. สังคมศาสตร์: กลไกโครงสร้าง-อำนาจ-พฤติกรรม

ในมิติโครงสร้าง-อำนาจ-พฤติกรรม สังคมศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจว่าการใช้แนวคิดเครือข่ายทางสังคม สถาบัน และการรับรองจากผู้มีส่วนได้เสีย เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมองค์กรในด้านความยั่งยืน ผ่านแนวคิด กลไกเชิงสถาบัน (Institutional theory) อธิบายได้ว่าองค์กรในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรม มักตอบสนองต่อแรงกดดันจากสังคมและการควบคุมเชิงสถาบันเพื่อรักษาความชอบธรรม องค์กรอาจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือการลดคาร์บอนมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ใช่เพราะเห็นผลกำไรทันที แต่เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคมและแรงกดดันจากสถาบันระหว่างประเทศ (Earl & Hall, 2021) การฟอกเขียวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขอบเขตและปัจจัยขับเคลื่อนหลากหลาย ทั้งแรงกดดันทางการแข่งขันด้านการตลาด และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบระยะยาวต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืน (Majeed & Kim, 2023) เช่น การขอรับฉลากรักษ์โลก หรือการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะเดียวกันแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) ช่วยสร้างความชัดเจนเมื่อวิเคราะห์ประเด็นกลไกทางสังคมศาสตร์ว่า โรงแรมต้องจัดการความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ลูกค้า นักลงทุน ชุมชนท้องถิ่น และรัฐ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง เมื่อมีกรณีของการฟอกเขียวปรากฏ เช่น โรงแรมที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้แขกใช้ผ้าขนหนูซ้ำเพื่อประหยัดทรัพยากร แต่เบื้องหลังคือ การลดต้นทุนค่าแรงงานทำให้เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือ (Garcia & Vargas, 2024) ภายใต้กรอบแนวคิดการสร้างความรู้ด้วยตนเองเชิงสังคม (Social constructivism) ความยั่งยืนไม่ได้เป็น “ความจริงสัมบูรณ์” ที่มีเพียงตัวชี้วัดเชิงวิทยาศาสตร์ แต่เป็นแนวคิดที่ถูกสร้างโดยสังคม (Socially constructed) ผ่านการตีความ การสื่อสาร และการต่อรองทางสังคมระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีผลประโยชน์และรับรู้ถึงคุณค่าต่างกัน (Hajer, 1995; Dryzek, 2022) ความหมายของความยั่งยืน และการกล่าวอ้างว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green claims) ถูกสร้างผ่านการสื่อสารและความเชื่อร่วมในสังคม เช่น คำรับรองจากฉลากผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รีวิวออนไลน์ หรือสัญญาณเชิงสัญลักษณ์โดยนักท่องเที่ยวเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้ มีความถูกต้องโดยไม่ตั้งคำถาม เมื่อข้อมูลไม่ถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้น พฤติกรรมการฟอกเขียวจึงเป็นการก่อรูปความจริงทางสังคมผ่านข้อความโฆษณาที่ไม่ได้สะท้อนการปฏิบัติจริง (Bovsh & Rasulova, 2025)

กรณีศึกษาโรงแรมในแมค ประเทศออสเตรเลียได้รับรางวัล Green Hotel Award แต่เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมพบว่า การรับรองมาตรฐานไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรได้จริง (Elhoushy et al., 2025; Lee et al., 2022) กลไกในการป้องกันการฟอกเขียวจึงควรมีเกณฑ์ตัวชี้วัดจากหน่วยงานการตรวจสอบอิสระ การเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก และความจริงจังในการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green trust) และรักษาชื่อเสียงระยะยาวขององค์กร (Bovsh & Rasulova, 2025)

4. มนุษยศาสตร์: จริยศาสตร์ และอัตลักษณ์มนุษย์

ในมุมมอง มนุษยศาสตร์ การเข้าใจ “ความยั่งยืน” ควรขยายกว้างออกจากตัวชี้วัดเชิงปริมาณไปสู่คุณค่าทางจริยศาสตร์และอัตลักษณ์ของมนุษย์โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผ่านจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม มนุษย์มีหน้าที่รับผิดชอบต่อธรรมชาติและชนรุ่นหลัง (Hale et al., 2023) แนวคิดนี้เรียกร้องให้องค์กรด้านการท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่าแทนการประหยัต้นทุนเพียงอย่างเดียว ขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่ (Postmodern tourism) นักท่องเที่ยวมักบริโภคประสบการณ์และสัญลักษณ์มากกว่าความจริง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ “ยั่งยืน” (C. Bideci & Bideci, 2021) ตั้งคำถามกับข้อความโฆษณาเชิงการตลาดและรูปแบบการเล่าเรื่องที่อาจสร้างความหมายรวมแบบเทียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรยั่งยืนและเชื่อถือได้

งานวิจัยที่ตรวจสอบพฤติกรรมของโรงแรมกระทบความไว้วางใจของผู้บริโภคชี้ว่า การปกปิดข้อมูลนำไปสู่ความเสียหายทางจริยธรรมและลดความน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อมจนกระทั่งลดเจตจำนงในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แม้จะมีฉลากรักษ์โลกและการโฆษณา แต่แนวทางความแท้จริงของการสื่อสารและการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกสำคัญในการลดผลกระทบทางลบของการปกปิดและฟื้นความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า (Alyahia et al., 2024)

กรณีศึกษาโรงแรมในรีสอร์ตเชิงนิเวศ (Eco-lodges) ในจังหวัดอิสฟาฮาน ประเทศอิหร่านพบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้พฤติกรรมปกปิดของสถานประกอบการอย่างชัดเจน ส่งผลให้ความพึงพอใจคุณภาพลดลงถึงระดับต่ำ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าลดลง และพฤติกรรมภักดีต่อโรงแรมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (Doosti-Irani et al., 2023) จากมุมมองมนุษยศาสตร์ การคุ้มครองความงามของธรรมชาติ และการให้คุณค่าด้านจริยธรรมควรสอดคล้องกับรากฐานอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ควรถูกเชื่อมโยงเพียงตัวชี้วัดเชิงสิ่งแวดล้อมหรือการตลาด แต่ควรรับรู้ถึงความยั่งยืนเชิงจริยธรรมคือส่วนของการสร้างอัตลักษณ์ร่วมระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในบริบทนี้ การป้องกันการปกปิดจึงต้องอาศัยความโปร่งใสในการสื่อสาร ความจริงใจในการลงมือทำ และการจัดการรูปแบบการเล่าเรื่องที่สะท้อนจริยธรรมแท้จริง

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า จริยศาสตร์ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา และกำกับพฤติกรรมมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความคิดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการป้องกันการปกปิดซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวโดยขาดความตั้งใจทางจริยธรรม (Garcia & Vargas, 2024) ประกอบกับแนวคิด Deontological Ethics หรือจริยศาสตร์เชิงหน้าที่ที่ให้ความสำคัญกับการกระทำที่ถูกต้องตั้งอยู่บน “หน้าที่” และ “ความถูกต้องตามศีลธรรม” มากกว่าผลลัพธ์ที่ได้รับ (Guinebert, 2020)

5. การบูรณาการสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์เพื่อป้องกันการปกปิดเขียว

การออกแบบระบบจัดการปกปิดเขียวจำเป็นต้องอาศัยทั้งกลไกภายนอก เช่น การตรวจสอบโดยบุคคลที่สาม (Third-party audit) และกระบวนการภายในที่ยึดถือจริยธรรม เช่น การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์ “ความยั่งยืนที่แท้จริง” ผ่านเครื่องมืออย่าง Participatory Action Research (PAR), Social Lab และการเล่าเรื่องชุมชน (Narrative inquiry) (Santos et al., 2024b) สรุปเป็นตารางแนวทางแก้ไขเชิงระบบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน UNWTO, ISO และตัวชี้วัดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางแก้ไขเชิงระบบ

ปัญหา	ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข	เครื่องมือ/มาตรฐานที่ใช้
การฟอกเขียวเชิงภาพลักษณ์	ตรวจสอบโดย Third-party audit	ISO 21401, ISO 14001
ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน	PAR และการประเมินจากภาคประชาสังคม	SDGs 11, 12, 17
ความหมาย "ยั่งยืน" ไม่ชัดเจน	สร้างเกณฑ์วัดตามมิติจริยธรรม	UNWTO Code, Environmental Ethics
การสื่อสารคลาดเคลื่อน	ออกแบบการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ	SDGs 12.8, ISO 26000

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้เขียน (ปริตารี ศิริรัตน์, 2568)

6. ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวและการฟอกเขียว

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) คือ กระบวนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ผนวกแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การขนส่ง การกระจายสินค้าไปจนถึงการจัดการของเสีย และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Balon, 2020; Srivastava, 2007) หรือกล่าวได้ว่า GSCM เป็นการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ในอุตสาหกรรมโรงแรม GSCM เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนสิ่งแวดล้อม (Environmental costs) และเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดยความคล่องตัวและความยืดหยุ่นมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผลลัพธ์เหล่านี้ ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและวิกฤติได้รวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งเสริมความโปร่งใส และการตรวจสอบย้อนกลับในทุกระดับของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันการฟอกเขียว (Ghaderi et al., 2024) การบริหารจัดการที่ดีจึงไม่เพียงลดต้นทุน แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้ธุรกิจดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแทนการอ้างเพื่อการตลาดในภาพรวม การฟอกเขียวในธุรกิจท่องเที่ยวมักเกิดจากช่องว่างข้อมูลระหว่างบริษัทหลักกับผู้จัดการวัตถุดิบ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ และผู้ให้บริการกิจกรรม กรณีศึกษาชี้ว่าธุรกิจที่บูรณาการ CSR อย่างแท้จริงจะมีระบบการจัดการที่ชัดเจน รายงานข้อมูลเชิงลึกและยอมรับการตรวจสอบจากภายนอกอย่างโปร่งใส (Jones et al., 2017; Szabo & Webster, 2021; Wong, 2024) ตัวอย่างบริษัทข้ามชาติในมาเลเซียแสดงให้เห็นความสำคัญของการกำกับติดตามและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อป้องกัน Greenwashing (Fazal et al., 2023)

การป้องกันการฟอกเขียวต้องดำเนินการเชิงระบบ โดยเริ่มจากการจัดทำรายงานความยั่งยืนแบบบูรณาการ (Integrated/Sustainability reporting) ที่มีเมตริกเชิงปริมาณ เช่น การปล่อยก๊าซ การใช้น้ำ พลังงาน และผู้มีส่วนได้เสีย พร้อมตรวจสอบโดยบุคคลที่สามเพื่อลดการอ้างลอย (Mulenga et al., 2025; de Souza Barbosa et al., 2023; UN, 2022) ควบคู่กับมาตรฐานการรับรองที่เข้มงวด มีการตรวจติดตาม และเพิกถอนใบรับรองหากหน่วยงานที่ขอรับการรับรองไม่ปฏิบัติตาม (Futagami & Kumara, 2022)

นอกจากนี้ ต้องผสมผสานมาตรการกฎหมายกับกลไกเชิงพฤติกรรม เช่น บทลงโทษต่อการกล่าวอ้างเท็จ และสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจที่สามารถดำเนินการปรับปรุงการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนได้จริง พร้อมรณรงค์เพิ่มทักษะการตรวจสอบของผู้บริโภคเพื่อลดแรงจูงใจในการฟอกเขียว (Mulenga et al., 2025) อีกทั้ง ควรมีการออกแบบตัวชี้วัดเชิงมีส่วนร่วม (Participatory KPIs) ที่รวมเสียงชุมชน และแรงงาน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถใช้พฤติกรรมเชิงอนุรักษ์ของพนักงานเป็นตัวกลางสำคัญ (Elshaer et al., 2021; Hashmi et al., 2025) สุดท้ายควรพัฒนาระบบ

ติดตามร้องเรียน และฐานข้อมูลกลางเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐานหรือ Best practice แบบเรียลไทม์ ช่วยสร้างความโปร่งใส กระตุ้นการแข่งขันเชิงบวก และทำให้การอ้างว่ายั่งยืนสะท้อนผลกระทบจริง (de Souza Barbosa et al., 2023)

สรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การอธิบายและจัดการปรากฏการณ์ฟอกเขียวในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ใช่เรื่องของการจัดการธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของศาสตร์ที่หลากหลาย เช่น สังคมศาสตร์ในการเข้าใจโครงสร้างและแรงจูงใจ มนุษยศาสตร์ในการออกแบบกระบวนการที่มีจริยธรรม และความหมาย การใช้มาตรฐานระหว่างประเทศ การใช้การตรวจสอบโดยบุคคลที่สาม (Third-party audit) ร่วมกับการฟังเสียงชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับชุมชนท่องเที่ยว

การบูรณาการศาสตร์ที่หลากหลายจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน คือ หัวใจของการป้องกันปัญหาเชิงระบบนี้ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการป้องกันการฟอกเขียวในธุรกิจการท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องอาศัยกลไกแบบบูรณาการทั้งในมิติของนโยบายภาครัฐ มาตรฐานการปฏิบัติของภาคธุรกิจ และการลงทุนที่คำนึงถึงการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมบนฐานสังคม และธรรมาภิบาลอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจุบันยังขาดความเชื่อมโยงองค์กรในประเทศยังมีการนำมาตรฐานบางด้านมาใช้เพียงบางส่วน และการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความชัดเจน ทั้งนี้ การบริหารจัดการทั้งองค์ภาพจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือและเวลา ผลของการจัดการอาจจะไม่เห็นผลทันทีในวันนี้ เพราะความยั่งยืนเป็นผลของการร่วมกันลงมือทำของหลายฝ่ายที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จากแนวทางที่โลกมีเป้าหมายเดียวกันเราจึงหวังว่าผลของการลงมือทำจะเห็นผลในอนาคตอันใกล้

ข้อเสนอแนะ

แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ได้กลายเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและยกระดับคุณภาพชีวิต แต่การประยุกต์ใช้กลับเผชิญความท้าทาย เนื่องจากหลายธุรกิจใช้การตลาดสีเขียวโดยขาดการรับรองที่เชื่อถือได้ ก่อให้เกิด “การฟอกเขียว” ซึ่งบั่นทอนความน่าเชื่อถือและเป้าหมายความยั่งยืน (Chiang et al., 2024; Majeed & Kim, 2023; Santos et al., 2024a) การป้องกันจึงต้องใช้แนวทางสหวิทยาการทั้งจากสังคมศาสตร์ เช่น Institutional Theory และ Stakeholder Theory ที่อธิบายแรงกดดันเชิงโครงสร้างและบทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านมนุษยศาสตร์ เช่น จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวหลังยุคสมัยใหม่ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง ความต้องการที่หลากหลาย และมีความซับซ้อนมากกว่าการพักผ่อน แต่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม เน้นคุณค่า และความหมายของความยั่งยืน (Font & Lynes, 2018; Futagami & Kumara, 2022)

ในเชิงปฏิบัติผลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนช่วยสร้างความเชื่อมั่น แต่ก็เสี่ยงต่อการถูกใช้เป็นเครื่องมือฟอกเขียว หากขาดระบบตรวจสอบและการสื่อสารที่โปร่งใส ดังนั้นองค์กรควรพัฒนากลไกการเปิดเผยข้อมูล (Green transparency) และความแท้จริง (Green authenticity) ผ่านมาตรฐานสากล เช่น ISO 14001 หรือ Global Sustainable Tourism Council: GSTC องค์กรที่พัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนสำหรับภาคธุรกิจ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน บริหาร และประเมินความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (GSTC, 2025) พร้อมเสริมบทบาทผู้บริโภคในการตรวจสอบผู้ให้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง GSTC หรือช่องทางอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจใช้บริการรวมทั้ง ไม่สนับสนุนผู้ประกอบการที่ไม่เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะที่สำคัญภาครัฐควรกำกับการใช้ภาษาการตลาดสีเขียวอย่างเข้มงวด จัดตั้งหน่วยงานกลางดูแลการปฏิบัติตามมาตรฐานควบคู่กับรายงาน ESG ตามแนวทาง PRI รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลโปร่งใสตลอดจนสนับสนุนการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อออกแบบนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทไทยโดยเฉพาะมาตรฐาน ESG สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งยังควรบูรณาการองค์ความรู้สู่การศึกษาเพื่อปลูกฝังทัศนคติ จริยธรรม และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ผู้เขียนขอรับรองว่าไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินงาน การวิเคราะห์เนื้อหา การเขียน และการเผยแพร่บทความวิชาการนี้

เอกสารอ้างอิง

- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050.
- Balon, V. (2020). Green supply chain management: Pressures, practices, and performance-An integrative literature review. *Business Strategy and Development*, 3(2), 226-244.
<https://doi.org/10.1002/bsd2.91>
- Bideci, C., & Bideci, M. (2021). Seeking the unusual but sustainable: Scuba diving experience. In R. Sharpley (Ed.), *Routledge handbook of the tourist experience* (pp. 378-390). Routledge.
- Bovsh, L., & Rasulova, A. (2025). Greenwashing and reputational risks in the hotel industry. *Scientia Fructuosa*, 159(1), 119-142.
- Chiang, P. C., Ma, H. W., Wen, L., & Lin, C. H. (2024). Green Finance. In *Introduction to Green Science and Technology for Green Economy: Principles and Applications* (pp. 143-172). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9676-6_7
- de Grosbois, D., & Fennell, D. A. (2022). Determinants of climate change disclosure practices of global hotel companies: Application of institutional and stakeholder theories. *Tourism Management*, 88, Article 104404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104404>
- de Souza Barbosa, A., da Silva, M. C. B. C., da Silva, L. B., Morioka, S. N., & de Souza, V. F. (2023). Integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria: their impacts on corporate sustainability performance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 410.

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Doosti-Irani, M., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2023). The effect of perceived greenwashing on achieving green marketing goals: Case study: Isfahan province eco-lodges. *Journal of Environmental Studies*, 49(3), 279-296.
- Dryzek, J. S. (2022). *The politics of the earth: Environmental discourses* (4th ed.). Oxford University Press.
- Earl, A., & Hall, C. M. (2021). *Institutional theory in tourism and hospitality*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003051206>
- Elhoushy, S., Elzek, Y., & Font, X. (2025). Sustainable tourism certification: a systematic literature review and suggested ways forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-27.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2487674>
- Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. (2021). The effect of green human resource management on environmental performance in small tourism enterprises: Mediating role of pro-environmental behaviors. *Sustainability*, 13(4), Article 1956. <https://doi.org/10.3390/su13041956>
- Fazal, S. A., Al Mamun, A., Wahab, S. A., & Mohiuddin, M. (2023). Sustainability performance of multinational companies in Malaysia. *Transnational Corporations Review*, 15(4), 69-78.
<https://doi.org/10.1016/j.tncr.2023.08.005>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Free, C., Jones, S., & Tremblay, M. S. (2024). Greenwashing and sustainability assurance: A review and call for future research. *Journal of Accounting Literature*, 47(4), 739–764. <https://doi.org/10.1108/JAL-11-2023-0201>
- Futagami, M., & Kumara, T. (2022). Sustainable Tourism Certification and Ecolabels: A A systematic review of literature. *Journal of the Faculty of Foreign Studies, Meijo University*, 5, 1–23.
- Garcia, F. C. S., & Vargas, W. F. C. (2024). Greenwashing in the tourism and hospitality sector: A systematic analysis of the literature. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 20(2), 174-191. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2024000200174>
- Ghaderi, Z., Shakori, H., Bagheri, F., Hall, C. M., Rather, R. A., & Moaven, Z. (2024). Green supply chain management, environmental costs and supply chain performance in the hotel industry: The mediating role of supply chain agility and resilience. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2101-2117.
- Global Sustainable Tourism Council. (2025, October 15). *GSTC-certified hotels share insights on the value and impact of GSTC certification*. <https://www.gstc.org/gstc-certified-hotels-insights/>

- Guinebert, S. (2020). How do Moral Theories stand to each other? Some moral metatheoretical thoughts on a longstanding rivalry. *Zeitschrift für Ethik und Moralphilosophie*, 3(2), 279-299.
- Hajer, M. (1995). *The politics of environmental discourse: Ecological modernization and the policy process*. Oxford University Press.
- Hale, B., Light, A., & Lawhon, L. A. (Eds.). (2023). *The Routledge companion to environmental ethics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315768090>
- Hashmi, R. S., Um e Rubbab, Tahir, M., Ejaz, S., & Hussain, S. (2025). Human resource management, corporate social responsibility and sustainable performance. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 314-325. <https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25328>
- Hou, Y., Guo, P., Kannan, D., & Govindan, K. (2023). Optimal eco-label choice strategy for environmentally responsible corporations considering government regulations. *Journal of Cleaner Production*, 418, Article 138013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138013>
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015: Environmental management systems — Requirements with guidance for use*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:en>
- International Organization for Standardization. (2018). *ISO 21401:2018: Tourism and related services — Sustainability management system for accommodation establishments — Requirements*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:21401:ed-1:v1:en>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Kapoor, R., Khanna, H., Sisodiya, V., & Azad, A. (2025). Integrating ESG Frameworks into Urban Governance: A Master Plan for Sustainable Development and Green Investment in Ramnagar, Uttarakhand. *Uttarakhand (April 05, 2025)*. SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5210813>
- Lashitew, A. A. (2021). Corporate uptake of the Sustainable Development Goals: Mere greenwashing or an advent of institutional change? *Journal of International Business Policy*, 4, 184–200. <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00092-4>
- Lee, Y., Peng, C., Lee, T., & Zhao, Z. (2022). Sustainable development assessment of cultural and creative industries in Casino cities: A case study of Macao. *Sustainability*, 14(8), Article 4749. <https://doi.org/10.3390/su14084749>
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). *The means and end of greenwash*. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

- Majeed, S., & Kim, W. G. (2023). A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: A scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1125–1146.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0495>
- Principles for Responsible Investment. (2017). *A blueprint for responsible investment: Genesis, assumptions and process*. <https://www.unpri.org/about-us/a-blueprint-for-responsible-investment>
- Principles for Responsible Investment. (2024). *PRI strategy 2024–27*. <https://www.unpri.org/about-us/pri-2024-27-strategy>
- Sachs, J.D., LaFortune, G., Fuller, G., & Drumm, E. (2023). *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Dublin University Press, 2023. <https://doi.org/10.25546/102924>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024a). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655-676.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024b). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397-1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Sharma, T. K., Pahuja, A., Hassan, R., & Budhiraja, K. (2025). *Sustainability Through Impact*. In A. E. Jimenez Ruiz, V. Rudkouskaya, & S. Bhartiya (Eds.), *Greener Future: Building Sustainable Tourism Communities* (pp. 139-154). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-988-920251010>
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Sustainable Development Solutions Network. (2023). *Sustainable development report 2023*.
<https://www.sustainabledevelopment.report/reports/sustainable-development-report-2023>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- United Nations Environment Programme. (2018). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*. <https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication-10>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015, December 12). *Paris Agreement*.
https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf
- United Nations. (2022). *Greenwashing – The deceptive tactics behind environmental claims*.
<https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

- Voßbeck, N., & Fastenrath, S. (2024). How resilient are regional industrial decarbonization pathways? Insights from the building materials industry in Lower Austria. *Progress in Economic Geography*, 2(2), 100019.
- Wong, A. (2024). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1182-1201.
- World Tourism Organization (2022a). *Tourism for sustainable development: Integrating ESG into tourism businesses*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World Tourism Organization. (2022b). *International network of sustainable tourism observatories (INSTO)*. <https://www.unwto.org/insto>
- Wu, Y. (2024). Does ESG consistently promote corporate financial performance? A study of the global cruise industry. *arXiv preprint arXiv:2409.00758*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.00758>
- Yang, X., Song, M., Zhou, X., & Liao, C. (2025). Bibliometric and thematic insights into a decade of circular economy research in construction. *Discover Applied Sciences*, 7(8), 922. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07584-z>