



Marketing Ethic

จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคการตลาด

- **จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ (Ethic)** หมายถึง หลักการหรือแนวทางที่แยกแยะพฤติกรรมผิดถูกที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป
- **ส่วนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Responsibility)** ของนักการตลาด หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจขององค์กรที่คำนึงถึงลูกค้า ผู้ที่ติดต่อทางธุรกิจ เพื่อร่วมงานเพื่อร่วมวิชาชีพ ตลอดจนสังคมโดยรวม ให้ได้รับผลกระทบในทางลบให้น้อยที่สุดจากการตัดสินใจขององค์กร

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาด้านจริยธรรมและ ความรับผิดชอบต่อการตลาด

1. หลักกฎหมาย ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย
2. หลักทางสังคม ตามขนบธรรมเนียมประเพณี
3. หลักมโนธรรมในใจ มีความรับผิดชอบต่อ , เมตตา

นโยบายที่มีต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

1. แก้ไขเมื่อเกิดปัญหา
2. ป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดเป็นปัญหา
3. แสดงความรับผิดชอบต่อเมื่อเริ่มมีกระแสกดดัน
4. ดำเนินถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อด้วยตนเอง

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์

ด้านการตั้งราคา

ด้านการกระจาย
สินค้า

ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการวิจัย
ตลาด

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์

- มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ถูกต้องตามกฎหมาย คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- ให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง และเปิดเผยข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- ให้บริการหลังการขาย และรับเรื่องร้องทุกข์
- ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการตั้ง ราคา

- ให้ข้อมูลราคาของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน
- ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคา หรือรู้เห็นการกำหนดราคาที่เอาเปรียบผู้ซื้อ
- ไม่ขึ้นราคาสูง โดยไม่มีเหตุผล
- กำหนดผลตอบแทนของทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการ กระจาย สินค้า

- ไม่กักตุนสินค้า
- ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- ไม่บีบบังคับให้ผู้ค้าส่งและค้าปลีกขายเฉพาะสินค้าของตน
- ให้บริการลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการ ส่งเสริม การตลาด

- ไม่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดหรือบิดเบือนความเป็นจริง ไม่ผิดศีลธรรมและวัฒนธรรม ไม่ใส่ร้ายป้ายสีคู่แข่ง
- ไม่ส่งเสริมการขาย ที่หลอกลวง

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการ วิจัยตลาด

- ไม่แอบอ้างการวิจัย เพื่อใช้ขายสินค้าและบริการ
- ไม่นำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว
- ไม่นำข้อมูลความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

(Corporate Social Responsibility: CSR)

CSR คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษา
สิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และนำปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบ
ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การทำ CSR

ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านการใช้
ทรัพยากรธรรมชาติ

ด้านความเป็น
ธรรมต่อพนักงาน

ด้านจิตวิญญาณ
ของพนักงาน

ด้านความ
รับผิดชอบต่อ
การประกอบธุรกิจ

การทำ CSR

ด้าน สิ่งแวดล้อม

- องค์กรไม่ควรสร้างมลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง และมลพิษต่อแหล่งน้ำ

การทำ CSR

ด้านการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ

- ทรัพยากรบางอย่าง องค์กรต้องใช้ร่วมกับชุมชน เช่น แหล่งน้ำ ไม่ควรใช้แต่เพียงผู้เดียว
- ทรัพยากรบางอย่างใช้แล้วหมดไป เช่น หิน แร่ น้ำมัน แต่บางอย่างสร้างทดแทนได้ เช่น ป่าไม้
- ทรัพยากรบางอย่างหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้

การทำ CSR

ด้านความเป็น ธรรมต่อพนักงาน

- องค์กรควรจ่ายค่าตอบแทนต่างๆ และสวัสดิการ อย่างเป็นธรรม
- องค์กรควรจัดสถานที่ทำงานให้ถูกสุขอนามัย ให้มีความสุขในการทำงาน ให้เป็นแห่งเรียนรู้
- ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร

การทำ CSR

ด้านจิตวิญญาณ ต่อพนักงาน

- องค์กรไม่ควรมุ่งผลกำไรสูง ไม่ควรมองความสำเร็จที่ผลกำไร
- ไม่พิจารณาความสามารถพนักงานคู่กับผลที่ได้ทางวัตถุ
- เพราะการมุ่งผลกำไร จะทำให้พนักงานเกิดค่านิยมทางวัตถุ เกิดความโลภ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เป็นผลดีในระยะยาว

การทำ CSR

ด้านความ รับผิดชอบต่อ การประกอบ ธุรกิจ

- องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อ
ความซื่อสัตย์และการรักษา
ผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้า
หรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อ
สังคม

การตลาดสัมพันธ์ภาพ

เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและคู่ค้า เพื่อให้ลูกค้าและคู่ค้ามีความภักดีกับองค์กรตลอดไป

การตลาดสัมพันธ์ภาพ แบ่งเป็น **2** ส่วน

1. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้า

การตลาดสัมพันธ์ภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

(Customer Relationship Management:
CRM)

2. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้า

(Partner Relationship Management: **PRM**)



การทำ CRM

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

true

AirAsia.com



การทำ PRM

1. รางวัล (Reward Model)
2. เงื่อนไขสัญญา (Contractive Model)
3. การเพิ่มมูลค่า (Value Added Model)
4. การให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model)



การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

หรือ การตลาดสีเขียว

เป็นแนวคิดที่เน้นการผลิตสินค้าและบริการที่แสดงถึงความห่วงใยต่อ
ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรมียอดขายและกำไรในระยะยาว



