

A top-down view of various stationery items on a bright blue background. On the left, there is a spiral-bound notebook with a white cover and lined pages. A black pen with a pink cap and a pink highlighter are resting on the notebook. Below the notebook, there is a white eraser, a pink pencil, and several pink paper clips. The overall scene is clean and organized, suggesting a study or work environment.

บทที่ 10

จริยธรรมด้านการตลาด

- ความหมายของจริยธรรมและจริยธรรมด้านการตลาด
- หลักการทั่วไป
- จรรยาบรรณของนักการตลาด
- จรรยาบรรณของนักการตลาดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
- จรรยาบรรณของนักการตลาดต่อการตั้งราคา
- จรรยาบรรณของนักการตลาดต่อการกระจายสินค้า
- จรรยาบรรณของนักการตลาดต่อการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของจริยธรรมได้
- นำหลักการทั่วไปของจริยธรรมด้านการตลาดไปใช้ได้
- อธิบายจริยธรรมของนักการตลาดได้
- เข้าใจจริยธรรมของนักการตลาด
- สามารถประยุกต์และนำหลักจริยธรรมไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

บทนำ

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของนักการตลาดในสายตลาดปลีกทั่วไปอาจจะไม่ดีนัก เนื่องจากมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้ยุทธวิธีต่างๆ นานา เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยที่ไมได้คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมาในภายหลัง หรือแม้กระทั่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เกินตัวจนก่อให้เกิดภาระหนี้สินจำนวนมาก แม้ว่าหลักการตลาดโดยทั่วไปมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องอยู่บนหลักการที่ใหม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้ซื้อด้วยเช่นกัน



ความหมายของจริยธรรม

แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม หรือเป็นแนวคิดของการประพฤติที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยบอกได้ว่าพฤติกรรมใดเป็นการกระทำที่มีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม และยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ว่าองค์กรหรือบุคคลนั้นคิดและปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไร และต้องการให้เขาคิดและปฏิบัติต่อเราอย่างไร



จริยธรรมประกอบด้วย

- ความซื่อสัตย์
- ความมั่นคง
- การรักษาสัญญา
- ความจงรักภักดี
- ความยุติธรรม

- การเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่น
- ความเคารพต่อบุคคลอื่น
- หน้าที่ของพลเมือง
- การแสวงหาคุณงามความดี
- การรับผิดชอบ



องค์ประกอบของจริยธรรม

1

ด้านความรู้เหตุรู้ผล
Moral reasoning

2

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก
สำนึกผิดชอบ ชั่วดี
ความเชื่อ Moral
attitude and belief

3

ด้านพฤติกรรม
การแสดงออก
Moral conduct

จริยธรรมทางการตลาด Marketing Ethics

เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง เช่น การทุจริต การบิดเบือนข้อมูล เป็นต้น ธุรกิจก็ต้องถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิด หรือหลักจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้หลายมุมที่สำคัญ คือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จรรยาบรรณของนักการตลาด

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนเองและพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ลักษณะของนักการตลาดที่พึงประสงค์

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนี่ในภาระหน้าที่และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาด
8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

การตลาดและ การสร้างควมไว้เนื้อเชื่อใจ

การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ องค์กรหรือบริษัทสามารถตอบสนองได้ ก็จะสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ส่วนหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มเกิดควมไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า บริการ องค์กรหรือบริษัทได้

1

การแข่งขัน : Competition

การตลาดเป็นกระบวนการที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ออกขายและในกระบวนการขายนั้น นักการตลาดต้องแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งต้องทำการสำรวจหรือวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมทั้งให้ได้ข้อมูลเพื่อตนเองจะได้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร ในทางปฏิบัติมักพบว่ามี การเข้าไปจัดการตลาดในลักษณะที่ให้ตนเองได้เปรียบและขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากองค์การโดยวิธีการต่างๆ รวมทั้งวิธีที่ผิดกฎหมายและผิดศีลธรรม

2

การตั้งราคา : Pricing

การตั้งหรือกำหนดราคาเป็นเรื่องสำคัญของการตลาดในการขาย ผู้ขายจำเป็นต้องขายสินค้าหรือบริการให้ได้กำไร ราคา และต้นทุนจะเป็นตัวชี้กำไรผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องควบคุมต้นทุนให้ได้และในการตั้งราคาหรือกำหนดราคา ถ้าการแข่งขันมีความเป็นธรรมชาติที่กำหนดก็จะเป็นตามที่ควรจะเป็น การกำหนดราคาเป็นเรื่องของกลไกตลาดดังนั้นผู้ขายจะขายสินค้าได้ดีเพียงไร ตั้งราคาได้เหมาะสมหรือไม่เขาจะต้องรู้จักตลาดเป็นอย่างดี

3

การสร้างควมไว้เหือเชื่อใจ : Trust

ควมไว้เหือเชื่อใจเป็นสั้สำคัญใการตลาด บริษัทจำเป็นต้องสร้างควมไว้เหือเชื่อใจของลูกค้ที่มีตัวตนให้ได้ถ้ามีควมไว้เหือเชื่อใจสูง ใการขายสินค้าและบริการของตนเป็นไปโดยสะดวก

- ประการแรก ควมไว้เหือเชื่อใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นควมไว้วางใจซึ่งกันและกัน
- ประการที่สอง ควมไว้เหือเชื่อใจนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องระยะสั้น แต่ต้องเป็นระยะเวลานานพอสมควร
- ประการที่สาม ควมไว้เหือเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ใช่เป็นเรื่องของควมไว้เหือเชื่อใจทั้งหมด บริษัทมักจะให้ลูกค้มีควมไว้เหือเชื่อใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างของบริษัท แต่ไม่จำเป็นต้องมีควมไว้วางใจเรื่องอื่นหรือเรื่องสินค้าอื่นของบริษัท

4

การโฆษณา : Advertising

การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวข้องกับจริยธรรมอยู่ไม่น้อย การโฆษณาเป็นการชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้หน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

- การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการ การโฆษณาที่มีปัญหาทางจริยธรรม คือ การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการเป็นการโฆษณาที่จำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม การโฆษณาที่มีรากฐานหรือยึดรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่ขยายตามมาด้วยปัญหามักเกิดขึ้นเสมอว่าการโฆษณาดังกล่าวขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมของประเทศแถบตะวันออกมาน้อยเพียงใด

5

การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า หรือบุคคลที่เป็นผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยต้องคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลอย่างไร จึงสอดคล้องกับ จริยธรรม หลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ คือ การมีประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit rule) ในการขาย ผู้ขายไม่ควรคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง เพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าให้มากที่สุด และผู้ขายจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าแต่ราคาต่ำกว่าของ คู่แข่ง

6

การส่งเสริมการขาย : Sales promotion

เครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้น สามารถกระตุ้นความสนใจ การตอบสนอง ก่อให้เกิดการทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น รวมทั้งยังทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในระยะสั้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายแบบจัดรายการเปิดฝาแล้วลุ้นรางวัล หรือ แบบเปิดปุ๊บรับปั๊บ (Instant win) กับการให้ส่งชิ้นส่วนเข้ามาจับรางวัล การส่ง สลากชิงโชค (Lucky draw) การให้ดูปองหรือสะสมดูปอง โดยลูกค้าต้องซื้อ สินค้าที่มีมูลค่าสูงแล้วจะได้ดูปอง 1 ใบ หรือการสะสมดูปอง เพื่อนำไปแลกสิ่งของ ทำให้กระแสสังคมเกิดความคึกคักและเริ่มมีการต่อต้านจากหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

แนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีฐานความคิดมาจากสิทธิของผู้บริโภค กล่าวคือ กิจการต้องผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขอนามัยของผู้บริโภคที่สามารถไว้วางใจได้ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ตรงความจริงและเพียงพอ รวมทั้งให้ความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการและ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน



ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของกิจการ

ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการละเมิดหรือทำให้เสียสิทธิของผู้บริโภค อันเป็นการเสื่อมเสียจรรยาบรรณในการประกอบกิจการที่ดีเช่น

มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องที่สมควร

มีการรับฟังความคิดเห็น

มีการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

หลักการและเหตุผลที่ควรปฏิบัติ

1. สิทธิในการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. สิทธิด้านความปลอดภัย
3. สิทธิด้านข้อมูล
4. สิทธิในการเลือก ผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

5. สิทธิในการแสดงความคิดเห็น
6. สิทธิที่จะได้รับการชดเชย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องและการได้รับความเป็นธรรม
7. สิทธิที่ทางการศึกษา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความรู้และได้รับการอบรมให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
8. สิทธิในการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

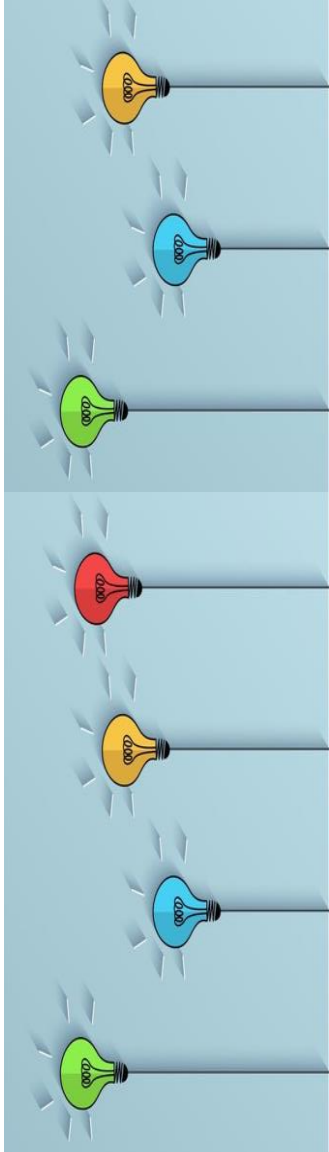
แนวทาง

ในการปฏิบัติการตลาดที่เป็นธรรม

- กำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล
- ไม่ดำเนินการใดๆ ที่ทำให้เกิดความคลุมเครือ หรือบิดเบือน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- ฉลากสินค้า ควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
- ระบุชัดเจนเมื่อข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา
- มีการเปิดเผยข้อมูลเมื่อได้รับการร้องขอจากผู้บริโภค
- ระบุข้อความที่แสดงความห่วงใยแก่กลุ่มบุคคลที่ต้องได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น เด็กและสตรีมีครรภ์
- ในการขายและการโฆษณาควรนำเสนอว่าการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าอย่างไรด้วยเหตุผลที่เป็นความจริง ควรให้ข้อมูลอย่างพอเพียงเพื่อการตัดสินใจ



การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค



ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและคนรอบข้าง รวมถึงทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านความปลอดภัยระดับประเทศหรือระดับสากล

ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้าทันสมัย สามารถเปลี่ยนรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้รักตนเอง สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในกระบวนการผลิต

สินค้าหรือบริการที่มีการใช้วัสดุหรือเทคโนโลยีใหม่ ควรมีการทดสอบด้านความปลอดภัยก่อนนำออกสู่ตลาด

ให้คำแนะนำด้านการใช้งานที่เหมาะสม และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

นอกเหนือจากข้อมูลด้านความปลอดภัยแล้ว ควรมีการติดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับตามหลักสากลบนตัวผลิตภัณฑ์โดยวางในตำแหน่งที่เหมาะสม

การจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

- ไม่สอบถามหรือเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
- แม้จะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคตามข้อข้างต้นแล้วก็ตาม การสอบถามหรือการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ต้องดำเนินการด้วยวิธีที่ยุติธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย
- ระบุและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลส่วนตัวและการนำไปใช้ให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่จะดำเนินการ
- จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
- ให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการใช้ข้อมูลของตนภายใต้กรอบของกฎหมาย และเมื่อพบความผิดพลาดหรือความไม่ชอบธรรมในการจัดเก็บและการใช้ข้อมูลจะต้องมีการลบ หรือแก้ไขให้ถูกต้อง



การบริหารจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย

- กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าที่ได้รับไปแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนด
- มีการกำหนดช่วงเวลารับประกันสินค้าให้เป็นไปตามกรอบของกฎหมายและเหมาะสมกับอายุการใช้งาน
- เมื่อสินค้าที่ถูกลำเอียงออกสู่ตลาด ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคไม่ ผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียกคืนสินค้านั้นหรือหยุดให้บริการ
- ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการรับข้อเรียกร้องและการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
- จัดให้มีบริการหลังการขาย และระบบสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการ
- ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกลไกในการแก้ไขข้อพิพาท หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
- จัดให้มีระบบบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในราคาที่สมเหตุสมผล และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

การพัฒนา สินค้าและบริการ ของกิจการให้เกิด ประโยชน์ต่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม



ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม



ออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย สามารถย่อยสลายหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้



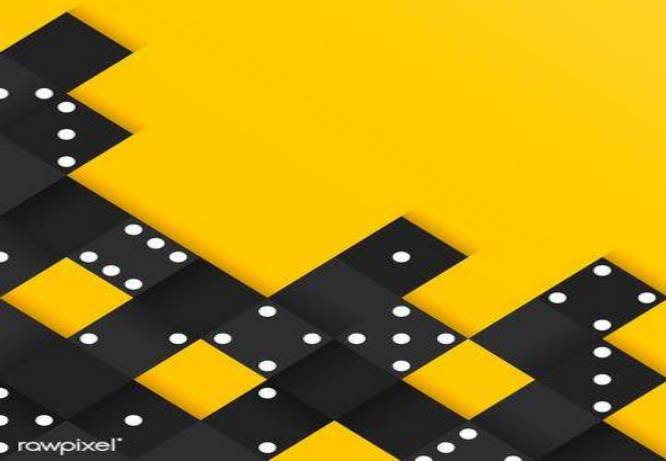
ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและในราคาที่เหมาะสม



สื่อสารให้ชัดเจนด้วยตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์มีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน



จัดให้มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค



การให้ความรู้และข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ให้ความรู้และอบรม
ผู้ประกอบการให้มีทักษะที่
จำเป็นต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าและ
บริการ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าอย่างครบ
ถ้วนเพื่อประกอบ
การตัดสินใจซื้อ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็น
ความสำคัญของการใช้
สินค้าและบริการที่
คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและ
สังคมมากขึ้น

ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค
ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ
ผลต่อสุขภาพ ความ
ปลอดภัย และการ
ประหยัดพลังงาน

ให้ความรู้เรื่องสิทธิขั้น
พื้นฐานของผู้บริโภค
ความรู้ด้านกฎหมาย
และกฎระเบียบต่างๆ

ให้ข้อมูลและชี้แจง
เกี่ยวกับการเงินและ
การลงทุนเพื่อสังคม
ของผู้ประกอบการ



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>