บทที่ 10
จริยธรรมด้านการตลาด

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

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของจริยธรรมได้
- นำหลักการทั่วไปของจริยธรรมด้านการตลาดไปใช้ได้
- อธิบายจริยธรรมของนักการตลาดได้
- เข้าใจจริยธรรมของนักการตลาด
- สามารถประยุกต์และนำหลักจริยธรรมไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

บทนำ

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของนักการตลาดในสายตาบุคคลทั่วไปอาจจะไม่ดีนัก เนื่องจากมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้ยุทธวิธีต่างๆ นานา เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมาในภายหลัง หรือแม้กระทั่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เกินตัวจนก่อให้เกิดภาระหนี้สินจำนวนมาก แม้ว่าหลักการตลาดโดยทั่วไปมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องอยู่บนหลักการที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

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 การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น

จรรยาบรรณของนักการตลาด

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนและพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม

2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม

3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป

4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น

5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณ

6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน

7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ลักษณะของนักการตลาดที่พึงประสงค์

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักในภาระหน้าที่และบทบาทที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยและของประเทศไทยในตลาดโลก
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวของโดยรวม
4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม
5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณนักการตลาด
8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

การตลาดและ
การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ

การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ องค์กรหรือบริษัทสามารถตอบสนองได้ ก็จะสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการนอกจากเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ส่วนหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าบริการ องค์กรหรือบริษัทได้

1 การแข่งขัน : Competition

การตลาดเป็นกระบวนการที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ออกขายและในกระบวนการขายนั้น นักการตลาดต้องแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งต้องทำการสำรวจหรือวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมทั้งให้ได้ข้อมูลเพื่อตนเองจะได้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร ในทางปฏิบัติมักพบว่ามีการเข้าไปจัดการตลาดในลักษณะที่ให้ตนเองได้เปรียบและขจัดคู่แข่งขันให้ออกไปจากองค์การโดยวิธีการต่างๆ รวมทั้งวิธีที่ผิดกฎหมายและผิดศีลธรรม

2 การตั้งราคา : Pricing

การตั้งหรือกำหนดราคาเป็นเรื่องสำคัญของการตลาดในการขาย ผู้ขายจำเป็นต้องขายสินค้าหรือบริการให้ได้กำไร ราคา และต้นทุนจะเป็นตัวชี้กำไรผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องควบคุมต้นทุนให้ได้และในการตั้งราคาหรือกำหนดราคา ถ้าการแข่งขันมีความเป็นธรรมราคาที่กำหนดก็จะเป็นตามที่ควรจะเป็น การกำหนดราคาเป็นเรื่องของกลไกตลาดดังนั้นผู้ขายจะขายสินค้าได้ดีเพียงไร ตั้งราคาได้เหมาะสมหรือไม่เขาจะต้องรู้จักตลาดเป็นอย่างดี

3 การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ : Trust

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด บริษัทจำเป็นต้องสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีตัวตนให้ได้ถ้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจสูง ในการขายสินค้าและบริการของตนเป็นไปโดยสะดวก

- ประการแรก ความไว้เนื้อเชื่อใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
- ประการที่สอง ความไว้เนื้อเชื่อใจนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องระยะสั้น แต่ต้องเป็นระยะเวลานานพอสมควร
- ประการที่สาม ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ใช่เป็นเรื่องของความไว้เนื้อเชื่อใจทั้งหมด บริษัทมักจะให้ลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจในสินค้าหรือบริการบางอย่างของบริษัท แต่ไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจเรื่องอื่นหรือเรื่องสินค้าอื่นของบริษัท

4 การโฆษณา : Advertising

การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวข้องกับจริยธรรมอยู่ไม่น้อย การโฆษณาเป็นการชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

- การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการ การโฆษณาที่มีปัญหาทางจริยธรรม คือ การโฆษณาแบบเข้าไปจัดการเป็นการโฆษณาที่จำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม การโฆษณาที่มีรากฐานหรือยึดรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่ขยายตามมาด้วยปัญหามักเกิดขึ้นเสมอว่าการโฆษณาดังกล่าวขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมของประเทศแถบตะวันออกมากน้อยเพียงใด

5 การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า หรือบุคคลที่เป็นผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยต้องคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลอย่างไร จึงสอดคล้องกับจริยธรรม หลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้ คือ การมีประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefit rule) ในการขาย ผู้ขายไม่ควรคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าให้มากที่สุด และผู้ขายจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าแต่ราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง

6 การส่งเสริมการขาย : Sales promotion

เครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้น สามารถกระตุ้นความสนใจ การตอบสนอง ก่อให้เกิดการทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น รวมทั้งยังทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะสั้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายแบบจัดรายการเปิดฝาแล้วลุ้นรางวัล หรือแบบเปิดปุ๊บรับปั๊บ (Instant win) กับการให้ส่งชิ้นส่วนเข้ามาจับรางวัล การส่งสลากชิงโชค (Lucky draw) การให้คูปองหรือสะสมคูปอง โดยลูกค้าต้องซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงแล้วจะได้คูปอง 1 ใบ หรือการสะสมคูปอง เพื่อนำไปแลกสิ่งของ ทำให้กระแสสังคมเกิดความคลางแคลงใจและเริ่มมีการต่อต้านจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

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

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของกิจการ

ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกระทำการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการละเมิดหรือทำให้เสียสิทธิของผู้บริโภค อันเป็นการเสื่อมเสียจรรยาบรรณในการประกอบกิจการที่ดีเช่น

- มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องที่สมควร
- มีการรับฟังความคิดเห็น
- มีการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

หลักการและเหตุผลที่ควรปฏิบัติ

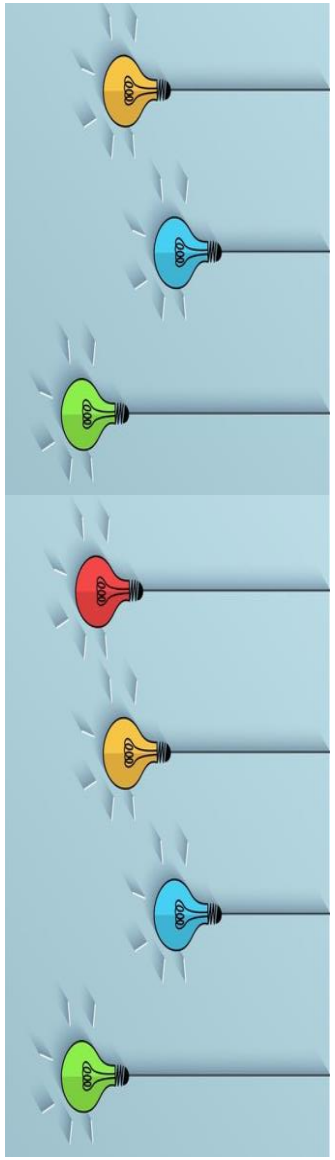
1. สิทธิในการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. สิทธิด้านความปลอดภัย
3. สิทธิด้านข้อมูล
4. สิทธิในการเลือก ผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ
5. สิทธิในการแสดงความคิดเห็น
6. สิทธิที่จะได้รับการชดเชย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องและการได้รับความเป็นธรรม
7. สิทธิที่ทางการศึกษา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความรู้และได้รับการอบรมให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ
8. สิทธิในการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

แนวทาง

ในการปฏิบัติการตลาดที่เป็นธรรม

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

การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค



ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและคนรอบข้าง รวมถึงทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านความปลอดภัยระดับประเทศหรือระดับสากล

ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้าทันสมัย สามารถเปลี่ยนรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้รักตนเอง สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในกระบวนการผลิต

สินค้าหรือบริการที่มีการใช้วัสดุหรือเทคโนโลยีใหม่ ควรมีการทดสอบด้านความปลอดภัยต่อก่อนนำออกสู่ตลาด

ให้คำแนะนำด้านการใช้งานที่เหมาะสม และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

นอกเหนือจากข้อมูลด้านความปลอดภัยแล้ว ควรมีการติดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับตามหลักสากลบนตัวผลิตภัณฑ์โดยวางในตำแหน่งที่เหมาะสม

การจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

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

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย

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

การพัฒนาสินค้าและบริการของกิจการให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- ออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย สามารถย่อยสลายหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและในราคาที่สมเหตุสมผล
- สื่อสารให้ชัดเจนด้วยตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์มีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน
- จัดให้มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การให้ความรู้และข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ

ให้ความรู้และอบรมผู้บริโภคให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับผลต่อสุขภาพ ความปลอดภัย และการประหยัดพลังงาน

ให้ความรู้เรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ความรู้ด้านกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ

ให้ข้อมูลและชี้แจงเกี่ยวกับการเงินและการลงทุนเพื่อสังคมของผู้ประกอบการ

ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

https://www.flaticon.com/

https://pixabay.com/th/