

บทที่ 6 การตลาดและการโฆษณา: ปัญหาทาง จริยธรรม

อ.ประสิทธิ์ชัย เดชขำ

จรรยาบรรณนักการตลาด

ด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์

ด้านการตั้งราคา

ด้านการกระจาย
สินค้า

ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการวิจัย
ตลาด

จรรยาบรรณนักการตลาด (ต่อ)

ด้านการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์

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

จรรยาบรรณนักการตลาด (ต่อ)

ด้านการตั้ง ราคา

- ให้ข้อมูลราคาของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน
- ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคา หรือรู้เห็นการกำหนดราคาที่เขาเปรียบผู้ซื้อ
- ไม่ขึ้นราคาสูง โดยไม่มีเหตุผล
- กำหนดผลตอบแทนของทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

จรรยาบรรณนักการตลาด (ต่อ)

ด้านการ กระจาย สินค้า

- ไม่กักตุนสินค้า
- ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
- ไม่บีบบังคับให้ผู้ค้าส่งและค้าปลีกขายเฉพาะสินค้าของตน
- ให้บริการลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน

จรรยาบรรณนักการตลาด (ต่อ)

ด้านการ ส่งเสริม การตลาด

- ไม่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดหรือบิดเบือนความเป็นจริง ไม่ผิดศีลธรรมและวัฒนธรรม ไม่ใส่ร้ายป้ายสีคู่แข่ง
- ไม่ส่งเสริมการขาย ที่หลอกลวง

จรรยาบรรณนักการตลาด (ต่อ)

ด้านการ วิจัยตลาด

- ไม่แอบอ้างการวิจัย เพื่อให้ขายสินค้าและบริการ
- ไม่นำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว
- ไม่นำข้อมูลความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ปัญหาทางจริยธรรมทางการตลาด

- การไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญที่ถูกต้อง
- การโฆษณาเกินความเป็นจริง

เช่นในบางประเทศไม่ให้บริษัทเนสเลย์ ห้าม
โฆษณานมผงสำหรับทารกเนื่องจากทำให้คนหันไป
ใช้นมผงแทนนมแม่

การตลาดและการสร้างความไว้วางใจ

- การตลาดกับการแข่งขัน
 - ลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (ยอมขาดทุนในระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำลายคู่แข่ง)
 - บริษัทเล็กๆ รวมหัวกันทำข้อตกลงโดยไม่มีการแข่งขันกันในบางสินค้าและบริการหรือตั้งราคาเหมือนกัน

ทั้งสองกรณีก็เพื่อที่จะผูกขาดตลาด
- การตั้งราคา
 - การตั้งราคาสูงเกินไป เพราะถึงอย่างไรคนก็ต้องซื้อเพราะไม่มีทางเลือก
 - การตั้งราคาสูงเกินไป เพราะเอาไว้อลดราคาคนจะได้ซื้อ
- การสร้างความไว้วางใจ

การโฆษณา

1. การโฆษณาแบบ “เข้าไปจัดการ” เป็นการโฆษณาที่จำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพยายามเปลี่ยนแปลงทางเลือกของผู้รับข่าวสารการโฆษณาหรือเปลี่ยนความคิดของผู้รับข่าวสาร เช่น การโฆษณาอาหารบอกว่า “ไม่มีคอเลสเตอรอล” แต่ไม่ได้บอกว่ามีสารอื่นๆ เช่น น้ำตาลหรือไขมันประเภทอื่นที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

การโฆษณา (ต่อ)

2. การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม เช่นการโฆษณาชุดชั้นในในแถบเอเชีย การโฆษณาอาหาร fast food การโฆษณาที่ยั่วเย้าทางเพศ

3. การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลควรควรเปิดเผยให้เหมาะสมไม่เปิดเผยมากเกินไปและน้อยเกินไป การเปิดเผยข้อมูลตามหลักของผลประโยชน์ร่วมกันน่าจะสอดคล้องกับจริยธรรมเพราะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล

กรณีศึกษาที่ 5 "AXE" โฆษณาสุดเซ็กซี่ที่ไม่ได้ออกอากาศ ทางทีวี

จากการดู VDO มีคำถามดังนี้

- มีความผิดทางจริยธรรมหรือไม่อย่างไร?
- ประเด็นในการอภิปราย
 - กลุ่ม คิดว่าโฆษณานี้จะทำให้ยอดขาย AXE มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่
 - กลุ่ม มีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณานี้
 - กลุ่ม คิดว่าการโฆษณาแบบนี้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อใครบ้าง อย่างไร ?
 - ถ้ากลุ่มได้มีโอกาสทำงานโฆษณาประเภทนี้ เพื่อนๆมีแนวคิดในการทำโฆษณาอย่างไร