

จริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์

จริยธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์

จริยธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์

หมายถึง ข้อประพฤติปฏิบัติที่ดีงามและมีคุณธรรมของผู้บริหารและ
ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
อย่างเป็นธรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แต่ลูกค้าและสังคม

ความสำคัญของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์

1. เป็นหลักเพื่อการยึดถือปฏิบัติให้เกิดความเป็นธรรมแก่ลูกค้าและสังคม
2. ลดการเกิดปัญหา หรือความขัดแย้งที่มีสาเหตุจากการไม่มีจริยธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
3. ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อการแก้ไขปัญหา หรือแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดจากการไม่มีจริยธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
4. ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท

ประโยชน์ของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์

- 1 ประโยชน์ต่อตัวเอง
- 2 ประโยชน์ต่อลูกค้า
- 3 ประโยชน์ต่อบริษัทหรือร้านค้า
- 4 ประโยชน์ต่อสังคม

จริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนประสม การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ สามารถนำ
จรรยาบรรณนักการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยมา
เป็นไปมาตรฐานในการจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา ขณะเดียวกันต้องมี
จริยธรรมในส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วย เพราะทั้งสองด้านมีผลต่อการ
กำหนดราคาสินค้า และการสื่อสารการตลาดให้เกิดการยอมรับคุณค่า
ตราสินค้า (brand equity) ได้

จรรยาบรรณด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวง
3. ให้บริการหลังการจำหน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

จรรยาบรรณด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม และคำนึงถึงผลกระทบต่อสถานะสิ่งแวดล้อมด้วย

5. พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

จรรยาบรรณด้านราคา (Price)

1. ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็น การเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ
2. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
4. ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ไม่กักตุนสินค้า
2. ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า
3. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะ

ของตน

4. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุก

สถานะตลาด

5. เมื่อได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าต้องปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ไม่บิดเบือนความจริงหรือผิดวัฒนธรรม คีลธรรม อันดีงาม
2. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง
3. ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ