

## จริยธรรมทางการตลาด

ผศ.ดร.ธัมมามนตร์ คุณรัตนารักษ์

โดยทั่วไปธุรกิจต่าง ๆ มุ่งหวังดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้รับผลกำไรสูงสุดหรือเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วน  
ครองตลาด (market share) สูงสุด แต่ด้วยภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดพยายามใช้  
กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งด้วยมุ่งหวังให้ได้กำไรมากที่สุดจนลืมนึกถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพไป ซึ่ง  
การดำเนินงานโดยไม่ตระหนักถึงจริยธรรมที่พึงงามหรือจรรยาบรรณในอาชีพ ย่อมส่งผลเสียต่อตนเอง  
บริษัท สังคม และประเทศในที่สุด ดังนั้นในบทนี้จึงขอกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของ  
จริยธรรมและจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา ความสำคัญของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์  
และราคา ประโยชน์ของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา และจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์  
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### ความหมายของจริยธรรมและจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา

คำว่าจริยธรรม (ethics) มีผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะต่าง ๆ กัน ดังนี้

พิภพ วังเงิน (2546: 4) ได้กล่าวว่าจริยธรรม คือ กิริยามารยาท การประพฤติปฏิบัติที่สังคม  
ปรารถนา เป็นแนวทางเพื่อบรรลุสภาพชีวิตที่พึงงามทั้งกาย วาจา ใจ (ทำ พูด คิด) เป็นไปทางดีและเว้นสิ่ง  
ที่ผิดต่อปทัสถานของสังคม (social norm)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 291) ได้ให้ความหมายคำว่าจริยธรรม  
หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรมและกฎศีลธรรม

จินตนา บุญบงการ (2547: 27) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึง ข้อประพฤติปฏิบัติ หรือหลักความ  
ประพฤติปฏิบัติที่พึงงามที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและต้องตามศีลธรรม

นิติพล ภูตะโชติ (2549: 224) ให้ความหมายจริยธรรม คือ หลักเกณฑ์หรือแนวทางที่ควร  
ประพฤติและปฏิบัติของมนุษย์ในสังคม ซึ่งบุคคลควรยึดถือในการดำเนินชีวิต ประกอบอาชีพและ  
ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสันติสุขแก่ตนและ  
บุคคลในสังคม

Swarbrooke & Horner (2007: 412) ethics is the moral values and standards that  
guide the behaviour of individual and organizations.

กล่าวโดยสรุป จริยธรรม หมายถึง ข้อประพฤติปฏิบัติที่พึงงามและมีคุณธรรมของบุคคลเพื่อการอยู่  
ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคม

จริยธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา หมายถึง ข้อประพฤติปฏิบัติที่พึงงามและมีคุณธรรม  
ของผู้บริหารและปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และราคาอย่างเป็นธรรม เพื่อ  
ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม

## ความสำคัญของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา

การตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การตอบสนองจึงจัดเป็นกิจกรรมความสัมพันธ์ในทางสังคม อย่างไรก็ตามหากสร้างความสัมพันธ์โดยไม่คำนึงถึงความสงบสุขและการอยู่ดีกินดีของสังคม ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและประเทศได้ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานการตลาดระดับต่าง ๆ จึงควรจัดการทางการตลาดอย่างมีสำนึกที่ดี ในการนี้จึงขออธิบายความสำคัญของจริยธรรมการจัดการทางการตลาดด้วยตัวอย่างต่อไปนี้

**ตัวอย่างที่หนึ่ง** บริษัทผลิตน้ำผลไม้ผสมแบบบรรจุกล่อง โดยใช้น้ำผลไม้แท้เพียง 25% บริษัทมีความสามารถในการผลิตน้ำผลไม้แบบผสมให้มีรสชาติได้เหมือนน้ำผลไม้จริง แต่ด้วยบริษัทต้องการกำไรมาก จึงตั้งราคาสูงพร้อมโฆษณาว่าเป็นน้ำผลไม้ 100% ซึ่งกว่าลูกค้าประจำจะทราบความจริงว่าตนได้สูญเสียเงินไปจำนวนมากอย่างไม่คุ้มคาก็ใช้เวลานาน ด้วยปริมาณเงินที่ลูกค้าเสียไปเพื่อแลกกับน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำโดยรวมมีมาก กลุ่มลูกค้าจึงรวมตัวร้องเรียนหน่วยงานของรัฐ

จากตัวอย่างที่หนึ่ง หากผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม ไม่นำผลิตภัณฑ์คุณภาพด้อยมาสื่อสารให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และตั้งราคาแบบฉฉวยยอมไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับลูกค้า อนึ่ง หากบริษัทมุ่งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยด้วยราคาถูก เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อของลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าพึงใจมากกว่าการถูกหลอกลวงให้สูญเสียเงินอย่างไม่คุ้มค่า

**ตัวอย่างที่สอง** บริษัทผลิตปุ๋ยยี่ห้อหนึ่งวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ไม่มีความรู้เรื่องเคมีเกษตร และด้วยบริษัทมุ่งหวังผลกำไรสูงจึงตัดสินใจผลิตปุ๋ยคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานขายกับกลุ่มเป้าหมายนี้ แต่ภายหลังการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรพบว่าผลผลิตลดลง ทั้งนี้เนื่องจากปุ๋ยไม่มีคุณภาพ ซึ่งเดิมเกษตรกรมีรายได้ต่อปีต่ำอยู่แล้วจึงได้รับความเดือดร้อนเพิ่มมากขึ้นอีก เพราะผลผลิตหรือรายรับที่ได้ไม่คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป อนึ่ง นอกจากปุ๋ยนี้จะไม่ช่วยฟื้นฟูสภาพดินแล้วยังทำให้ดินเสื่อมอีก ซึ่งจัดเป็นความเลวร้ายด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม และผลพวงที่จะตามคือการทำลายเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด ผู้ผลิตปุ๋ยรายอื่นที่ตั้งใจประกอบกิจการอย่างสุจริต พลอยได้รับผลกระทบจากความไม่เชื่อมั่น หรือคลางแคลงใจของลูกค้าไปด้วย ด้านรัฐบาลก็ต้องออกมารักษาผลประโยชน์ของเกษตรกรไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยการให้ความรู้และใช้กฎหมายบังคับเพื่อการลงโทษอย่างจริงจัง

จากตัวอย่างที่สอง เป็นไปเช่นตัวอย่างที่หนึ่งแต่ส่งผลกระทบเหนือกว่าลูกค้า โดยมีผลถึงผู้ประกอบการรายอื่น สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโดยรวมด้วย แม้จะเป็นเพียงการกระทำของผู้ประกอบการรายเดียว แต่ยังผลเสียไปยังสังคมส่วนรวม ความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิตจึงเป็นไปได้ในระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้นถ้าผู้ผลิตดำเนินการโดยคำนึงถึงผลลัพธ์แบบองค์รวมย่อมทำให้ผู้ผลิตไม่เสียชื่อเสียง และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**ตัวอย่างที่สาม** นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตตุ๊กตาบริษัทหนึ่งพยายามคิดค้นผลิตตุ๊กตาที่เคลื่อนไหวสระได้ ในที่สุดสามารถผลิตตุ๊กตาที่ขยับปากขบเคี้ยวได้นอกจากการกลอกลูกตา

ไปมาได้ จากความแปลกที่เหนือกว่าคู่แข่งนี้ทำให้บริษัทขายตุ๊กตาได้ปริมาณมาก แต่ภายหลังที่ลูกค้าซื้อตุ๊กตาไปให้เด็กเล่นแล้วมีการร้องเรียนถึงอันตรายที่เกิดกับเด็ก กล่าวคือเมื่อเด็กแหย่นิ้วเข้าไปในปากก็จะถูกเคี้ยวทำให้ได้รับบาดเจ็บ ผู้ปกครองของเด็กจึงเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัท พร้อมทั้งร้องเรียนหน่วยงานของรัฐเพื่อให้ดำเนินการห้ามการผลิตและจำหน่ายตุ๊กตาดังกล่าว

จากตัวอย่างที่สาม แม้บริหารผลิตภัณฑ์จะสมมติฐานว่าลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดที่สุดแล้วก็ไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบได้ หากนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ โดยไม่มุ่งเน้นเพียงสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างหวงยอดขายสูง แต่ควรคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้เล่นตุ๊กตาด้วย เพราะผู้เล่นตุ๊กตานั้นส่วนใหญ่เป็นเด็กที่ไร้เดียงสา การบาดเจ็บที่เกิดขึ้นย่อมเป็นผลเสียต่อความนิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตา

ครั้นต่อมาภายหลังบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาออกมาแสดงความรับผิดชอบในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วยการหยุดการจำหน่ายสินค้านั้นและเรียกเก็บสินค้าดังกล่าวพร้อมคืนเงินให้กับลูกค้า อีกทั้งบริษัทได้ออกมาขอโทษผู้ปกครองของเด็กถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน การสำนึกผิดและการออกมายอมรับเช่นนี้ ย่อมสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างมีนวัตกรรมและรอบคอบยิ่งขึ้น

## ประโยชน์ของจริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์

หากผู้บริหารและปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ จัดการทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมย่อมทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ลูกค้า บริษัทและสังคม ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ต่อตัวเอง จากการตัดสินใจบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดด้วยจิตสำนึกที่ดีย่อมสร้างความรู้สึเชื่อมั่นและภาคภูมิใจให้กับตัวเอง ส่งผลดีทำให้ผู้บริหารและปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงและมีโอกาสทำกำไรจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างยาวนาน

2. ประโยชน์ต่อลูกค้า หากผู้บริหารและปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ จัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสยืนหยัดได้ยาวนาน การปฏิบัติตอบที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำมีคำสั่งซื้อให้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจนลูกค้าไว้วางใจ ศรัทธาและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทได้เช่นนี้ ต้องผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ปลอดภัยต่อลูกค้า ไม่กำหนดราคาขายแบบเอาเปรียบ เป็นต้น

3. ประโยชน์ต่อบริษัทหรือร้านค้า หากผู้บริหารและปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ สามารถบริหารหรือดำเนินงานจนทำให้ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือร้านค้า เกิดการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือร้านค้าอย่างต่อเนื่อง จนสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าประจำสร้างยอดขายให้กับบริษัทหรือร้านค้านั้น

4. ประโยชน์ต่อสังคม หากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ เสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าพอใจแล้ว ไม่กีดกันคู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม ไม่หลอกลวงกฎหมายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กล่าวคือลูกค้าได้สินค้าและบริการที่คุ้มค่า ใช้บรรทัดฐานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ฉวยโอกาสตั้งราคาขายสูงแบบไม่เป็นธรรม หรือกักตุนสินค้าเพื่อการปรับราคาให้สูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยจรรโลงสังคมให้น่าอยู่เพื่อส่งมอบให้คนรุ่นหลังมีความอยู่ดีกินดีเฉกเช่นชนรุ่นก่อนที่ผ่านมา

## จริยธรรมการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตามผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ที่มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อาจสับสนในการนำหลักการใดมายึดเพื่อการประพฤติปฏิบัติ ก็สามารถนำจรรยาบรรณนักการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย มาเป็นไปมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติได้ ซึ่งเจตนารมณ์ของจรรยาบรรณดังกล่าวนี้ต้องการให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ที่มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอันเป็นงานทางการตลาดต้องตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อลูกค้า ทั้งมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม หากพิจารณาจริยธรรมตามบทบัญญัติจรรยาบรรณนักการตลาดในประเด็นการจัดการส่วนประสมการตลาด การวิจัยตลาด ตลอดจนข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีดังนี้ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2550)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ควรมีจริยธรรมเกี่ยวกับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.1 มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
- 1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวงรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 1.3 ให้บริการหลังการจำหน่ายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.4 มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสถานะสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ
- 1.5 พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 1.6 ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ด้านราคา (Price) ในส่วนเกี่ยวข้องการจัดการด้านราคา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ควรมีจริยธรรม ดังนี้

- 2.1 ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็น การเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ

2.2 กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในขบวนการทางการตลาด  
อย่างเป็นธรรม

2.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2.4 ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ควรมี  
จริยธรรมเกี่ยวกับการจัดการจำหน่ายและกระจายสินค้า ดังนี้

3.1 ไม่กักตุนสินค้า

3.2 ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า

3.3 ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน

3.4 ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสถานะตลาด

3.5 เมื่อได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าต้องปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบ  
ตามสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารและ  
ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ควรมีจริยธรรม ดังนี้

4.1 ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ไม่บิดเบือนความจริงหรือ  
ผิดวัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่ง

4.2 ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง

4.3 ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่  
ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด

4.4 ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริงหรือผิดวัฒนธรรม  
ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่ง ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

### **5. ด้านการวิจัยตลาด**

5.1 ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุนเพื่อ  
กิจกรรมใด ๆ

5.2 ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

5.3 ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

5.4 ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย  
โดยไม่ได้รับอนุญาต

### **6. ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร**

6.1 พึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือในทางที่อาจ  
ทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย

6.2 ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และเป็นธรรม

6.3 ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่างๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร

6.4 เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่นแม้เพียงบางส่วนไปใช้เป็นประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือให้คำตอบแทนแก่เจ้าของงานเสียก่อน

## 7. ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

7.1 ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 ละเว้นจากการประกอบกรใด ๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

7.3 หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาให้ได้อีก

## เอกสารอ้างอิง

- การตลาดแห่งประเทศไทย, สมาคม. (2550). **จรรยาบรรณนักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม, 2550, จาก <http://www.marketingthai.or.th/thai/image/marketing40.pdf>.
- จินตนา บุญบงการ. (2547). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปราชญา กล้าบุญ. (2544). **คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ: เพลโล่.
- พิภพ วังเงิน. (2546). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- สาวิกา อุณหนันท์, มล. (2542). **การควบคุมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. (13th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007) **Consumer behaviour in tourism** (2nd ed.). MA: Elsevier.