

บทที่ 6

การตลาดและการโฆษณา : ปัญหาทางจริยธรรม

ปัญหาทางจริยธรรมทางการตลาด

การตลาดและสร้างความไว้วางใจ

การตลาดกับการแข่งขัน

การตั้งราคา

การสร้างความไว้วางใจ

การโฆษณา

การโฆษณาแบบ “เข้าไปจัดการ”

การการโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม

การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

ปัญหาทางจริยธรรมทางการตลาด

ธุรกิจการตลาดมีความสำคัญสูง

ปัญหาทางจริยธรรมในการตลาด

จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

และการดำเนินงานของธุรกิจในด้านต่างๆ

ไม่ว่าการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

การกำหนดราคา การโฆษณาและการรณรงค์การขาย

การจัดการด้านการตลาดและการตลาดในการค้าระหว่างประเทศ

สามารถตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรมมากน้อยเพียงใด

การตลาดควรมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ

การโฆษณา

เป็นการชี้แจงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการของบริษัท
ให้ลูกค้าและประชาชนทราบ

รายงานประจำปี

สถานภาพของบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

กิจกรรมต่างๆของบริษัทในทางสังคม

ปัญหาทางจริยธรรมในการตลาด

การไม่เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ

การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องไม่ครบถ้วน

การพูดเกินเลยความจริง

หรือการแสดงความเข้มแข็งของบริษัทที่เกินความเป็นจริง

การที่ผู้บริโภคขาดความรู้เข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์

ทำให้เขาไม่สามารถประเมินคุณค่า

ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้านั้นได้

หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค

ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของจริยธรรมทางการตลาด

การตลาดและสร้างความไว้วางใจ

การตลาดกับการแข่งขัน

การตลาดเป็นกระบวนการที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ออกขาย

กระบวนการขาย นักการตลาดต้องแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

ต้องทำการสำรวจหรือวิจัยตลาด

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้า

เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อที่จะทำให้การขายนั้นมีประสิทธิภาพและมีกำไร

การตลาดกับการแข่งขัน

การแข่งขันระบบเศรษฐกิจเสรี

ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด

เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพของสินค้า

ผู้ซื้อเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคาที่ต่ำที่สุด

ส่วนการผูกขาดเป็นสิ่งที่ทำลายการแข่งขันและความเป็นธรรม

เป็นเรื่องไม่ถูกต้องทางจริยธรรมและศีลธรรม

จำเป็นต้องมีการวางมาตรการป้องกันมิให้การผูกขาดเกิดขึ้น

การตั้งราคา

การตั้งหรือกำหนดราคาเป็นเรื่องสำคัญในการขาย

ผู้ขายต้องขายสินค้าหรือบริการให้ได้กำไร

ราคาและต้นทุนจะเป็นตัวชี้กำไร

ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องควบคุมต้นทุนให้ได้

การแข่งขันมีความเป็นธรรมชาติ

ราคาที่กำหนดเป็นตามสมควรจะเป็นคือสมกับค่าของสินค้า

การกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินไปเป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรม

การตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์เข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้า การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่การบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะต้องคำนวณอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมแต่จะบวกมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล (Seasonal Peak) หรือสินค้าตามสมัยนิยมแล้ว มักจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูงในระยะเริ่มแรกหรือในขณะที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้เพื่อจะได้ชดเชยในภายหลังที่สินค้าล้าสมัย หรือไม่เป็นที่นิยมและมีสต็อกค้างอยู่ แต่สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ซื้อหาได้ง่าย และเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันมาก จึงต้องมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำอาจเป็น 10% ได้แก่ สบู่ ปากกา ดินสอ บุหรี่ ยาสีฟัน เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ขายได้ไม่บ่อยนัก หรือสินค้าที่ต้องใช้เนื้อที่ในการวางสินค้ามากแล้วจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูง เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อค่อนข้างจะมีฐานะดีก็จะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ไว้สูงกว่าสินค้าที่มีผู้ซื้อ มีฐานะยากจน เช่น เครื่องเพชร 46% ร้านขายเสื้อผ้า 41% กล้องถ่ายรูป 28% หนังสือ 34% และสินค้าตามสมัยนิยมสำหรับผู้หญิง 50% เป็นต้น

5 เทคนิค การตั้งราคา ให้ดึงดูดใจลูกค้า

การตั้งราคา ที่ง่ายต่อการคำนวณ

ตั้งราคา ลงท้ายด้วยเลข 9

ตั้งราคา แบบรวมเป็นชุด

ตั้งราคา แบบให้ส่วนลด

ตั้งราคา ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า

การสร้างควมไว้เนื้อเชื่อใจ(trust)

ประการแรก

ความไว้เนื้อเชื่อใจนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ประการที่สอง

ความไว้เนื้อเชื่อใจนี้ไม่ใช่เป็นเรื่องระยะสั้น

แต่ต้องเป็นระยะเวลานานพอสมควร

ประการที่สาม

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

สรุปการสร้างควมไว้นือเชื่อใจ

การสร้างควมไว้นือเชื่อใจมีความเกี่ยวข้องมกน้อยเพียงใด
กับจริยธรรมหรือศีลธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า
เป็นเงื่อนไขสำคัญในความสำเร็จของการขาย
ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างควมไว้นือเชื่อใจแก่ลูกค้า
ผู้ขายก็กลายเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือลูกค้า
และลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้ขาย

ผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้บริโภคนอกจากจะสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้า ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมากขึ้น

7 วิธีที่จะสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค

1. ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า, บริการมากกว่าที่จะเชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า

2. ควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ (Review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะชอบอ่านรีวิว ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป

4. มินโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้า, บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น

5. เข้าไปแก้ปัญหาค้าทันทีเมื่อเกิดวิกฤต บางครั้งเมื่อสินค้า บริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า และบริการของคุณเชื่อถือได้

6. สร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการของคุณมีตัวตน, โปร่งใส, เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหาสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ

7. ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้อำนาจสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา

สินค้าทั้งหมด

ไอเดียแต่งบ้าน

สินค้าใหม่

ห้องนอน

ห้องนั่งเล่น

ห้องครัว

สินค้าเด็ก

เกี่ยวกับอีเกีย

ผู้คนและสิ่งแวดล้อม



ข่าวสาร



News Room

เลือกประเภทข่าว

[ข่าวสารล่าสุด](#) | [ข่าวทั่วไป](#) | [สินค้าที่ถูกเรียกคืน](#) | [ข่าวประชาสัมพันธ์](#)[← Back](#)[Print](#)

Share



Pin it



G+1



0



ถูกใจ 2

แชร์

อีเกีย (IKEA) เรียกคืนเก้าอี้ชายหาด รุ่น MYSINGSÖ/มีสซิงส์เออ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเก้าอี้ล้ม หรือน้ำผู้ใช้เข้าไปติดในเก้าอี้

24/01/1474 | [สินค้าที่ถูกเรียกคืน](#) [Subscribe To สินค้าที่ถูกเรียกคืน](#)

[National] อีเกียขอความกรุณาลูกค้าที่ซื้อเก้าอี้ชายหาด รุ่น MYSINGSÖ/มีสซิงส์เออ ก่อน 31 มกราคม 2560 และมีรหัสสินค้าตรงกับข้อมูลด้านล่าง ให้นำเก้าอี้มาคืนที่ที่ สโตร์อีเกีย หรือศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้า พร้อมรับค่าสินค้าคืนเต็มจำนวน



การโฆษณา

การโฆษณามีปัญหาเกี่ยวข้องกับจริยธรรม

การโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

ตามหลักการโฆษณาส่งเสริมการแข่งขัน และไม่ทำให้ตลาดกระจุกตัว

อยู่แต่สินค้าบางยี่ห้อเท่านั้น

ทำให้มีเสรีภาพในการเลือกซื้อได้อย่างกว้างขวาง

การโฆษณา การโฆษณาหมายถึงอะไร?

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ได้มีการนิยามความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ ดังนี้

โฆษณา หมายความว่า ความรวมถึง การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้ เป็นสื่อในการโฆษณา

เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

การโฆษณาที่เป็นแบบ “เข้าไปจัดการ”

การโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม

การตลาดกับการเปิดเผยข้อมูล

สินค้าที่มีข้อจำกัดและข้อกำหนดในการโฆษณาเป็นพิเศษ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ นมผง ผลิตภัณฑ์ยา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุหรี่ยังมีข้อห้ามในการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างเข้มงวดมาก

แม้แต่ต้นทางโฆษณาจะมาจากต่างประเทศเช่นป้ายโฆษณาบุหรี่ยุโรปก็ต้องการทำภาพโฆษณาบุหรี่ยุโรปให้เบลอเวลาออกอากาศผ่านโทรทัศน์ในประเทศไทย

สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทาง
ของการโฆษณาต้นทุนต่ำแต่ได้ผลเร็ว
ร้านอาหารจำนวนไม่น้อยเป็นที่รู้จักก็เพราะการใช้สื่อนี้
ถ้ามีการพูดกันปากต่อปากคือแชร์กันต่อไปอย่างรวดเร็วกว้างขวาง
ทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียที่เรียกว่า
ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง(Viral Marketing)
ก็จะเกิดโด่งดังในชั่วข้ามคืนไปเลยทีเดียว
ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีและประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน
ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีศีลธรรมอันดีงาม
ปฏิบัติตามตัวบทกฎหมาย
ไม่ฝ่าฝืนหรือหาช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
หรือทำกิจกรรมทางการตลาดในสิ่งที่ต้องห้ามหรือผิดกฎหมาย



ข่าวเรื่องคาราคนดังหลายท่าน โพสต์ภาพโชว์ขวดเบียร์ยี่ห้อดังในสื่อโซเชียลมีเดีย
กำลังเป็นกระแสที่พูดถึงกันทั่วบ้านทั่วเมืองเพราะเข้าข่ายกระทำผิดพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 32



1 โฆษณา
ที่ทำให้เชื่อว่าการ
ดื่มแอลกอฮอล์
แล้วจะทำให้ชีวิตดูดี



7 ใช้ภาพการ์ตูน

6

โฆษณาให้รางวัล
เพื่อส่งเสริมการขาย
การเลี้ยงโชค
ชิงโชค รวย ทอง



5 ชักจูง
หรือเชิญชวนให้ซื้อ



2 ใช้เซเลบ
ดารา นักกีฬา
หรือเด็กอายุต่ำกว่า
20 ปีริบรอนเป็นผู้แสดง
แบบโฆษณา



3



มี
วิตามิน
A B C D
E และ
แร่ธาตุ

อวดอ้าง
สรรพคุณ

4



ปรากฏภาพสินค้า
หรือบรรจุภัณฑ์ของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไร ? ผิดกฎหมาย

“ผู้ผลิตทำได้เพียงให้ข้อมูล
ข่าวสารและความรู้เชิง
สร้างสรรค์สังคมเท่านั้น”



ออย. เตือน ! อย่าหลงเชื่อ ‘สติกลบรอยเหี่ยวย่น’ ลดริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า เรียวแต่ง ภายใน 1 นาที ชี้โฆษณาเกินจริง

จากกรณีทีก่อนหน้านี้มีการโฆษณาขาย ‘สติกลบรอยเหี่ยวย่น’ เพียงแค่ใช้ถู ๆ ไปมา ลดริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า เรียวแต่ง ภายใน 1 นาที ในเฟซบุ๊ก Cirmage Lifting Stick ทำให้มีผู้คนสนใจกันเป็นจำนวนมากนั้น ล่าสุด นพ.ไพศาล ดั่นคุ้ม รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออกมาเตือนด้วยความห่วงใยผู้บริโภค เกรงจะหลงเชื่อและซื้อมาใช้

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบฐานข้อมูลเครื่องสำอาง ไม่พบการจดแจ้งเครื่องสำอางดังกล่าว ซึ่งข้อความโฆษณา “ลดริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า เรียวแต่ง ภายใน 1 นาที” เหล่านี้เป็นข้อความที่ โอ้อวดเกินจริง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดและเพิ่มความสวยงามเท่านั้น ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย ไม่สามารถทำให้สัดส่วนของรูปหน้าหรือรูปร่างเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถยับยั้งหรือเปลี่ยนแปลงการผลิตเม็ดสีเมลานิน จึงไม่สามารถทำให้สีผิวเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถลบริ้วรอยเหี่ยวย่น



หากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางมีการโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ อันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะมีความผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 โดยมีบทลงโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในเบื้องต้น อย. ได้ส่งข้อมูลการกระทำฝ่าฝืน โฆษณาทางเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไปที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแล้ว เพื่อดำเนินการระงับโฆษณา

สำหรับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ขอให้ซื้อจากร้านที่มีหลักแหล่งเชื่อถือได้ และอ่านฉลากเครื่องสำอางให้ถี่ถ้วน สังเกตเลขที่ใบรับแจ้ง 10 หลัก และต้องมีชื่อที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้าแสดงอยู่อย่างชัดเจน ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็ต้องมีฉลากภาษาไทย และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเลขที่ใบรับแจ้ง 10 หลัก ของเครื่องสำอางได้ทางเว็บไซต์ อย. www.fda.moph.go.th หรือที่ Oryor Smart Application ว่าเลขที่ใบรับแจ้งที่ฉลากเครื่องสำอางตรงกับฐานข้อมูลของ อย. หรือไม่

ที่มา : [สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา](#)



รู้เท่าทัน..ข้อความโฆษณาเกินจริงของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็น “ข้อความโฆษณาเกินจริง”

ยาระบายมะขามแขก มีการใช้ข้อความโฆษณาว่า ลดไขมัน ลดโคเลสเตอรอล ลดความอ้วน
กาแฟปรุงสำเร็จ มีการใช้ข้อความโฆษณาว่า ช่วยลดน้ำหนัก เผาผลาญไขมัน กระชับ
สัดส่วน ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ผิวขาว ช่วยเพิ่มความเต่งตึง ปรับระดับน้ำตาลในเลือด ช่วย
เพิ่มพลังทางเพศสำหรับผู้ชาย

ครีมทาผิวกาย ทาผิวหน้า มีการใช้ข้อความโฆษณาว่า ทาแล้วสามารถสลายไขมัน ลดเซลลู
ไลต์ ช่วยให้ทรวงอกกระชับได้รูปทรง สร้างคอลลาเจนให้หน้าเต่งตึง ยกผิวส่วนที่หย่อน
คล้อย เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ ปรับสภาพผิวให้ดีขึ้นจากภายใน

คอนแทคเลนส์แฟชั่น มีการใช้ข้อความโฆษณาว่า ทำให้ดวงตาดูกลมโต ดวงตาเป็นประกาย
ดูโดดเด่น ดวงตาโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนจนใครๆ ต้องมอง ดวงตาดูเข้มขึ้น คอนแทค
เลนส์ รุ่มตาหวาน สวยใส

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาเกินจริงทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคไม่ควรหลงเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่
ต้องมีความรู้เท่าทันสื่อ จะช่วยให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ไวยโฆษณารองเท้าดังเหยียบปะการัง บาดหัวใจอนุรักษ์ทะเล-ทช.ประสานผู้จัดทำชี้ผิดกฎหมาย

เมื่อวันที่ 17 ก.พ.60 ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ขณะนี้ในโลกโซเชียลมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณารองเท้ายี่ห้อหนึ่งอย่างหนัก เนื่องจากรองเท้ายี่ห้อดังกล่าว มีการชี้แนะว่าสามารถใส่เดินทะเล โดยที่ผู้สวมใส่ไม่ต้องกลัวหอย หรือหินตำเท้าหรือบาดเท้า โดยมีการเผยแพร่ภาพโฆษณาเป็นรูปเท้าคน ใส่รองเท้าดังกล่าวกำลังเหยียบย้ำปะการังในทะเล สร้างความไม่พอใจในให้กับกลุ่มนักอนุรักษ์ทะเล และประชาชนทั่วไปอย่างมาก เพราะเห็นว่าโฆษณาตัวดังกล่าวว่า เหมือนเป็นการชี้แนะให้คนเหยียบย้ำทำลายปะการังในทะเล เช่น ในเฟซบุ๊กของผศ.ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์ รองคณะบดีคณะประมงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระบุว่า ภาพโฆษณาดังกล่าวนี้เป็นภาพที่บาดใจอย่างมาก ทั้งนี้ ปะการังเป็นสัตว์คุ้มครองตามกฎหมาย



ทำอย่างไร?เมื่อพบ โฆษณาผิดกฎหมาย

ข้อความที่ห้ามใช้ในโฆษณา

1. ข้อความเป็นเท็จและเกินจริง
2. ข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า
3. ข้อความที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม
4. ข้อความที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม
5. ข้อความที่กฎหมายห้าม เช่น ห้ามใช้คำว่า “แท้ 100%”
ในผลิตภัณฑ์รองนก

ที่มา : พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณา



1.

อัดคลิปโฆษณา

2. บันทึกข้อความสำคัญ



- วันที่บันทึกรายการ...../...../.....
- เวลาที่บันทึกรายการ.....น.
- ช่องที่พบโฆษณา
- ชนิตดล่องรับสัญญาณ.....
- ชื่อผลิตภัณฑ์ที่พบ.....
- เนื้อหา ที่พบในการบันทึก 1 นาที

3.

ส่งหลักฐานมาที่  **ทศท.** 

- Facebook มูนิธิเพื่อผู้บริโภค
www.facebook.com/fconsumerthai/
- Facebook ชอกแซกสื่อ(มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค)
www.facebook.com/fanemouth/