

ETHICAL MARKETING

โมเดลธุรกิจเปลี่ยนโลก

ภาวณ อรัญญิก

BOOKETING



ETHICAL MARKETING

โมเดลธุรกิจเปลี่ยนโลก

ราคา

59 บาท

จำนวนหน้า

36 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 086-7045215

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

กระแส Conscious consumerism กำลังเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญและกลายเป็นโจทย์ที่เข้ามาท้าทายภาคธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กระจายวงกว้างมากขึ้น โดยมีปัจจัยจากสถานการณ์อันเลวร้ายทางภูมิศาสตร์และสังคมโลกเข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคจริงจังกับการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคโดยใช้สติมากขึ้น และต้องการแสดงออกมาผ่านการซื้อและใช้บริการจากแบรนด์ที่ขับเคลื่อนตามแนวทาง Ethical Marketing ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างประเด็นนี้ให้เป็น DNA ของแบรนด์ เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งใช้สติก่อนใช้สตางค์

CONTENT

004	คำนำ
007	ถอดรหัส Ethical Marketing
009	หลัก 5 ประการของ Ethical Marketing
012	ถึงเวลาต้องฉายภาพ Ethical Marketing ให้ปรากฏ
012	ยูนิโคล่ เพื่อสังคมและโลกที่ดีขึ้น
015	ปฏิบัติการ 4 RE เพื่อสังคมและโลก
018	TCP ขับเคลื่อนพันธสัญญาสู่ภาคปฏิบัติ
021	จากพันธสัญญาสู่การปฏิบัติ
023	คืนน้ำดีกลับสู่ชุมชนและโลก

CONTENT

- 024 ปลุกพลังสังคมร่วมรักโลกและห่วงใยสุขภาพ
- 027 ดอยตุงโมเดล “สร้างแบรนด์-พัฒนาคุณภาพชีวิต-บริหารคาร์บอนเครดิต”
- 030 4 พันธกิจใหม่ เล็งผลกระทบเชิงบวกที่กว้าง-ไกลยิ่งขึ้น
- 031 ดอยตุง ต้นแบบ Ethical Marketing
- 033 เป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิต
- 034 ชุกलयุทธ์ collaboration แบรนด์ดังระดับโลก
- 035 เจาะพฤติกรรม Conscious consumerism
- 038 กลุ่ม Millennials และ Gen Z เต็มใจจ่ายเพิ่ม



CHAPTER 1

ถอดรหัส Ethical Marketing

ถอดรหัส Ethical Marketing

Ethical Marketing คือการขับเคลื่อนธุรกิจโดยมี “จริยธรรม” เป็นปรัชญาสูงสุดและใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสะท้อนถึงการส่งเสริมเรื่องความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นธรรม ค่านิยม และความรับผิดชอบต่อตลาดทั้งหมด รวมไปถึงการวิจัยการตลาด การแบ่งสัดส่วนลูกค้า และการจัดการแคมเปญการตลาดทุกรูปแบบด้วยจริยธรรม

ขณะที่บางแนวคิดสรุปสั้นๆ ให้เข้าใจง่ายว่า การตลาดที่มีจริยธรรม ก็คือ “ความจริงใจ” เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อและสนับสนุนธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีการสืบค้นได้หรือรับข่าวสารผ่านสื่อ เพื่อประมวผลในการเลือกซื้อ ดังนั้นหากแบรนด์ใดๆก็ตามที่ถูกจับได้ว่า “กล่าวอ้างที่เกินจริง” หรือบิดเบือนการสื่อสารในแคมเปญการตลาดอาจจะต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับการตลาดที่ใช้จริยธรรมเป็นตัวนำจะถูกถ่ายทอดมาจากเป้าหมายของการสร้างแบรนด์

ตั้งแต่เริ่มต้น (Brand Purpose) ไปจนถึงการให้คุณค่า (Core Values) ทั้งในการขับเคลื่อนธุรกิจ และขับเคลื่อนองค์กร ในมุมมอง Ethical Marketing เป้าหมายนั้นไม่ใช่การกระตุ้นให้ผู้คนคิด เรื่องของกำไร แต่มุ่งเน้นการยึดถือการปฏิบัติที่มีจริยธรรมเป็นสำคัญ

การนำหลักจริยธรรมทางการตลาดมากำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัดจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและดำเนินการตัดสินใจในทุกกระบวนการอย่างมีจริยธรรม และต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ทั้งหมดที่ทำไปไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาดหรือสิ่งที่สื่อสารผ่านงานโฆษณา

หลัก 5 ประการของ Ethical Marketing

1.ความเข้าใจ (Empathy) โดยต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร หรือมีปัญหาด้านใดที่ต้องการ การตอบสนอง เพื่อนำไปพัฒนาทั้งตัวสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการตลาดได้ตรงจุด

2.ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นการให้ความสำคัญกับความจริงใจ เช่นใช้สื่อโฆษณาที่เกินจริงเพื่อหวังผลด้านธุรกิจอย่างเดียว รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี นำเชื่อถือทั้งที่ไม่จริง

3.ความโปร่งใส (Transparency) โดยในทุกกระบวนการทางธุรกิจระดับทั้งด้านการตลาด ต้องพร้อมให้ตรวจสอบหรือเปิดเผยข้อเท็จจริงได้ทุกสิ่ง

4.การรักษาความสัญญา (Promise – Keeping) เมื่อสัญญาอะไรกับผู้บริโภคแล้วควรจะได้จริง ซึ่งจะเป็นการสร้างใจเชื่อใจ ตรงข้ามหากไม่สามารถปฏิบัติได้จริงธุรกิจจะกลายเป็นภาพลวงตาที่ยากจะได้รับการยอมรับหรือเชื่อถือได้อีก

5.ความยั่งยืน (Sustainability) ยุคปัจจุบันการตลาดไม่ใช่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความเป็นอยู่ในชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

