

นโยบายการสื่อสารการตลาดอย่างมีความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Responsibility Marketing Policy)

มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่ วันที่ 19 พฤษภาคม 2568

จัดทำโดย : นายวิฑู รุ่งแสง AVP – Modern Gold 	อนุมัติโดย : ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 
19 พฤษภาคม 2568	19 พฤษภาคม 2568

 AURORA ขอบข่ายแห่งความสุขที่มีคุณค่า	นโยบายการสื่อสารการตลาด อย่างมีความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	รหัสเอกสาร	MODP-2568-01-01
		วันที่มีผลบังคับใช้	19/05/2568
		แก้ไขครั้งที่	01
		หน้าที่	1

1. นโยบายและวัตถุประสงค์

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว โดยมีนโยบายหลักเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และเคารพสิทธิของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

นโยบายหลัก

- **ความซื่อสัตย์และโปร่งใส:** ทุกข้อความทางการตลาดต้องสะท้อนความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่มีการหลอกลวงหรือกล่าวเกินจริง
- **ความเคารพต่อผู้บริโภค:** หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจสร้างความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดความกลัว หรือซ้ำเติมจุดอ่อนของผู้บริโภค
- **การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เปราะบาง:** เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้มีข้อจำกัดทางการรับรู้ ต้องมีการกลั่นกรองเนื้อหาอย่างรอบคอบ
- **การปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ:** ทุกแคมเปญต้องเป็นไปตามกฎหมายด้านการโฆษณา และแนวทางของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลัก

1. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
2. สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์
3. ป้องกันความเสียหายหรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร
4. สนับสนุนการบริโภคอย่างมีวิจารณญาณ และส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน



 AURORA ขวัญใจแห่งความสุขที่จับต้องได้	นโยบายการสื่อสารการตลาด อย่างมีความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	รหัสเอกสาร	MODP-2568-01-01
		วันที่มีผลบังคับใช้	19/05/2568
		แก้ไขครั้งที่	01
		หน้าที่	2

2. แนวทางการจัดการ

เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง องค์กรควรมีแนวทางการจัดการที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งกระบวนการวางแผน ดำเนินการ และตรวจสอบผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

2.1 การกำหนดมาตรฐานการสื่อสาร

- หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ล่อแหลมหรือไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกับกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้มีความรู้ความเข้าใจด้านสินค้าต่ำ
- ก่อนการเผยแพร่เนื้อหาหรือข้อความต่างๆ ต่อสาธารณชน เนื้อหาทุกชิ้นจะต้องผ่านการตรวจสอบและอนุมัติโดยบุคคลอย่างน้อยสามท่าน

2.2 การพิจารณาความเสี่ยงด้านจริยธรรม

- วิเคราะห์และประเมินผลกระทบทางจริยธรรมที่อาจเกิดจากข้อความหรือภาพในการโฆษณา

2.3 การให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

- ระบุข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขการบริการอย่างชัดเจน เช่น ราคา ส่วนลด การรับประกัน หรือข้อจำกัดต่างๆ

2.4 การรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

- จัดให้มีช่องทางให้ผู้บริโภคสอบถาม แสดงความคิดเห็น หรือร้องเรียนได้อย่างสะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ ช่องทางโซเชียลต่างๆ หรือศูนย์บริการลูกค้า
- นำข้อเสนอแนะไปใช้ปรับปรุงเนื้อหาและแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.5 การอบรมและสร้างจิตสำนึกในองค์กร

- จัดอบรมพนักงานฝ่ายการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- ปลุกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค

3. แนวทางการนำผลประเมินการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมาพัฒนาปรับปรุงการตลาด

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนและดำเนินการเท่านั้น แต่ยังต้องมีระบบในการประเมินผล และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในแง่ของจริยธรรม การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีแนวทางดังนี้



 ขอมขริวญแนบความสุขคมีคุณค่า	นโยบายการสื่อสารการตลาด อย่างมีความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	รหัสเอกสาร	MODP-2568-01-01
		วันที่มีผลบังคับใช้	19/05/2568
		แก้ไขครั้งที่	01
		หน้าที่	3

3.1 การตั้งเป้า (KPI) ให้สอดคล้องกับแนวทางการนำผลประเมินการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

- การกำหนดเป้าหมายด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นการยกระดับอัตราความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการหน้าสาขาให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับ KPI ที่กำหนดไว้ เช่น อัตราการเข้าใจผิดของผู้บริโภค จำนวนข้อร้องเรียน หรือระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการประเมินผล

- ศึกษาผลตอบรับจากผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและลบ เช่น ความพึงพอใจ ความเข้าใจต่อสารที่สื่อ หรือข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น
- ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น แบบสอบถาม, สถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, หรือระบบวิเคราะห์ Social Listening เพื่อวัดผลกระทบของแคมเปญการตลาด

3.3 การสังเคราะห์บทเรียนและระบุจุดอ่อน

- นำข้อผิดพลาดหรือความไม่เหมาะสมที่พบมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อเข้าใจต้นเหตุของปัญหา
- สร้างบทเรียน (lesson learned) เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต

3.4 การปรับปรุงแนวทางการสื่อสาร

- ปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ หรือช่องทางที่ใช้ให้เหมาะสมและปลอดภัยต่อผู้บริโภคยิ่งขึ้น
- เน้นการใช้ภาษาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และไม่ใช้ภาพหรือข้อความที่อาจชักจูงโดยไม่เป็นธรรม

3.5 การสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภค

- แสดงความรับผิดชอบต่อหากเกิดความผิดพลาด และแจ้งแนวทางการปรับปรุงที่องค์กรได้ดำเนินการ

4. การทบทวน

ฝ่ายการตลาดจะทำการทบทวนรายละเอียดและข้อปฏิบัติของนโยบาย อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้นโยบายเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดี ตลอดจนระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

