

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมต่อประโยชน์ทางสังคมในประเทศไทย

The Influence of Social Marketing Factors on Social Benefits in Thailand

กฤษณ์ทิ แสนทวี^{1*} และ ชเนตตี พิพัฒนางกูร²

Kritchanaat Santawee^{1*} and Chanettee Piphatanangkun²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจ ไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹Master's Degree Student in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Faculty of Business

Administration, Krirk University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²Faculty of Business Administration, Krirk University

*Corresponding Author, email: News0773@gmail.com

Received: November 26, 2024

Revised: December 23, 2024

Accepted: December 23, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีปัญหาสังคม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือลำปาง เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ นครพนม พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา กระบี่ สงขลา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับมาก (2) แบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งสามารถพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ประกอบด้วย (1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยได้ ร้อยละ 23.2 ข้อค้นพบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่สังคมไทยจะได้รับในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อสังคม; การตลาด; องค์กรธุรกิจ

Abstract

This study analyzed the impact of corporate social marketing on societal benefits in Thailand using a quantitative approach. Drawing on social marketing, social cognitive theory, social exchange theory, and behavioral economics, data were collected from 400 consumers across nine provinces through simple random sampling. Questionnaires were used to gather information, which was analyzed using descriptive and inferential statistics, including multiple regression. Key findings indicate that consumers perceive corporate social marketing in Thailand as having a significant impact. Participants emphasized the need for an environment that supports behavior change for effective social marketing. A predictive model was developed, suggesting that successful social marketing should highlight both short-term and long-term benefits of behavioral change while leveraging social influence and support. This model explained 23.2% of the variance in societal benefits resulting from corporate social marketing. The study provides actionable insights for enhancing corporate social marketing initiatives in alignment with societal benefits in Thailand.

Keywords: Social marketing; Marketing; Business Corporate



บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วทั้งโลก ทั้งปัญหาในด้านสุขภาพร่างกาย สุขภาพทางจิตใจ และการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ซึ่งความรุนแรงของปัญหาได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทรัพยากรที่จำเป็นกลับลดลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มนุษย์ต้องแก่งแย่งแข่งขันเพื่อช่วงชิงทรัพยากรให้กับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ นอกจากมีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จึงหันมาให้ความสนใจต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้คนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ด้วยการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านสังคม และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการขององค์กร ด้วยการทำการตลาดเพื่อสังคมและการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายหรือผลกำไรมากนัก แต่ในทางตรงข้ามกลับช่วยผลักดันให้ธุรกิจขององค์กรได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กลายเป็น

เป็นองค์กรธุรกิจที่ถูกกล่าวถึงในทิศทางบวกและมีชื่อเสียงที่ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ในสังคม ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาจากการที่ศาสตราจารย์ด้านการตลาด Phillip Kotler และ Gerald Zaltman (1971) ได้ขยายมุมมองด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า (แบรนด์) ไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเดิมไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่ดีกว่าและเหมาะสมต่อสภาพปัจเจกบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการทางการตลาดเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์นั่นเอง “กระบวนการตลาดเพื่อสังคม” นำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดที่เคยถูกใช้เพื่อเป้าหมายในทางธุรกิจมาเป็นเครื่องมือในการณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการขององค์กร แต่มีเป้าหมายเพื่อ

ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของกลุ่มเป้าหมายเอง ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ด้วยการสร้างทัศนคติใหม่และปฏิเสธพฤติกรรมที่อาจก่อปัญหาเกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ต่อปัจเจกบุคคล กลุ่ม และสังคมในภาพรวม

ในขณะที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมจึงถูกมองว่าเป็นรูปแบบหนึ่งการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social responsibility) ที่มุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงลบและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรสนใจ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในปัญหาและการให้การศึกษาหรือความรู้เกี่ยวกับปัญหานั้น และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่งสามารถบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาจะถูกกำหนดเป็นแผนธุรกิจขององค์กร ดังนั้น แผนการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสร้างแบรนด์ขององค์กรให้มีความเข้มแข็งท่ามกลางการแข่งขัน โดยในปัจจุบันการตลาดเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้กับองค์กรธุรกิจใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลูกค้ากลายเป็นผู้ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่เขาให้ความสนใจได้มากขึ้น เช่น ประเด็นสุขภาพ ประเด็นสิ่งแวดล้อม และประเด็นทางสังคม 2) ตลาดมีการเติบโตมากขึ้น มีผู้แข่งขันหลายราย จึงทำให้ตราสินค้า (แบรนด์) ต้องสร้างจุดสนใจใหม่ ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกทางอารมณ์และความเชื่อมโยงกับลูกค้า (Simon, Bucovetchi & Dumitrescu, 2017) จากการศึกษาความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการตลาดเพื่อสังคม นำไปสู่กระแสแนวคิดเกี่ยวกับ “การบริโภคสีเขียว” และ “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดได้นำมาใช้เป็นประเด็นหลักในการศึกษาหากกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วไป

หันมาให้ความสนใจกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม หากแต่ในปัจจุบันยังคงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (Purchase behavior) ของผู้บริโภค (พวงพรภัสสร วริยะ และคณะ, 2560) ซึ่งในงานวิจัยของ นรฤกต์ วันดีเมธ (2555) พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้ด้านพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถแห่งตนในการควบคุมพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจจะลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ รวมทั้งงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาในระดับสูง ในขณะที่ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นรายละเอียดส่วนบุคคล มากกว่าที่จะนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหา ตลอดจนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้และความรับผิดชอบร่วม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและการตระหนักรู้มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จากงานวิจัยต่าง ๆ ในมีการศึกษาผ่านมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นเจตนาที่ดีขององค์กรธุรกิจที่ต้องการมุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปควบคุมการดำเนินงานขององค์กรและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่กลับพบว่ามีพัฒนาการที่เป็นไปอย่างเชื่องช้าและไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความท้าทายของการตลาดเพื่อสังคมยังคงเกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระแสการขับเคลื่อนและพัฒนาการของแนวคิดนี้อยู่น้อย อาทิ 1) ความยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การบริจาacleื่อ การเลิกสูบบุหรี่ 2) ความต่อเนื่องของพฤติกรรมและการตัดสินใจกระทำเพียงครั้งเดียว 3) ในบางสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงทำให้คนจำนวนมากอาจไม่ให้ความสนใจ 4) ความรู้สึกหมดหวังของผู้บริโภคต่อการแก้ไขปัญหาสุขภาพหรือสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ 5) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ที่อาจเกิดขึ้นค่อนข้างยากจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อย หรือยากที่จะเปลี่ยนแปลง

6) การขาดการเสริมแรง เป็นต้น (Remedios R., 2013) อย่างไรก็ตาม การตลาดเพื่อสังคมไม่ได้มีสูตรสำเร็จที่ทุกองค์กรธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ได้ทุกสถานการณ์ทุกพื้นที่ และทุกช่วงเวลา แต่จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาคุณลักษณะของการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมนั้นไม่ได้เป็นทฤษฎีด้วยตัวของมันเอง แต่เป็นกรอบวิธีคิดหรือโครงสร้างที่ถูกกำหนดขึ้นจากองค์ความรู้ที่หลากหลาย เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และทฤษฎีการสื่อสาร เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเพื่อการค้า (Commercial marketing) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาปัจเจกบุคคลสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตมากกว่าการมุ่งหวังผลกำไร จึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และการวางแผนร่วมกันระยะยาว เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกรอบวิธีคิดของการตลาดเพื่อสังคมจึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจ ซึ่งนักการตลาดเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การหาแหล่งเงินทุนที่มั่นคง การสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมและเชี่ยวชาญ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การมีนักสื่อสารที่น่าไว้วางใจ และการมีพันธมิตรที่ดีในการดำเนินงาน เป็นต้น (Solaiman et al., 2015) Hasan, M., & Sheikh, R. (2018) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากอีกด้วย รวมถึง Sarmah, R., & Nim, D. (2019) ยังพบว่า ความชื่นชอบและความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อการตลาดเพื่อสังคมด้วย ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลายและย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบททางสังคม การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความจำเป็นต่อกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ วัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย และสรุป อภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอจากผลการวิจัย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีปัญญาสังคม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดและเครื่องมือเพื่อใช้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยแผนการดำเนินงานทางการตลาดจะถูกออกแบบขึ้น เพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในการพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผู้บริโภค (Consumers) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคและมีการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ 2) บริษัทหรือองค์กร (Company) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเป็นส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานของบริษัทหรือองค์กรได้รับกำไร เพื่อให้บริษัทมีความเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน และ 3) สังคม (Society) การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) Hasan, M., & Sheikh, R. (2018) เสนอว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการออกแบบการประยุกต์ใช้ และการควบคุม แผนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับความคิดเชิงสังคม (Social ideas) ด้วยการให้ความสำคัญต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา การสื่อสาร การแพร่กระจายสินค้า และการวิจัยทางการตลาด โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพมากขึ้น ๑ ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในความหมายเดียวกับการตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์สาธารณะ (Public awareness campaign) การรณรงค์ขับเคลื่อนทางสังคม (Social mobilization campaigns) การรณรงค์พัฒนาสังคม (Social development campaigns) เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อรณรงค์ทางสังคมให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างสมาชิกในสังคม การสร้างโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรมทางสุขภาพ การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ การเสริมพลังให้กลุ่มเยาวชนให้มีความเป็นผู้นำ การท้าทายความสามารถในการสร้างศักยภาพให้กับเยาวชน (Mir R., 2016)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น โดยเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปสู่การเกิดเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่ออกแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแผนที่วางไว้ด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเป็นกลไกในการดำเนินงานเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณสุข 3) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย 4) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม โดยมีเป้าหมายในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการเน้นการนำการตลาดมาใช้งานเพื่อสังคม (ฐนิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คำมาตี, 2562)

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมถึงกระแสความต้องการของกลุ่มอ้างอิง และปัญหาความต้องการและความจำเป็นของสังคม โดยองค์กรธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในระดับชุมชนหรือระดับสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคมนั้น โดยองค์กรธุรกิจเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตั้งแต่กระบวนการผลิตจนนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่พึงประสงค์และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม โดยมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์จากการดำเนินงานใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมสุขภาพของประชาชน 2) การป้องกันอุบัติเหตุ 3) การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) การสนับสนุนทางสังคมและชุมชน 5) การสนับสนุนสุขภาพทางการเงินและวินัยทางการเงิน

2. ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social cognitive theory)

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) ได้รับการเสนอเป็นครั้งแรกโดย Albert Bandura แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งถูกตีพิมพ์ในวารสาร Annual of child development เมื่อปี ค.ศ.1989 โดยในงานวิจัยของ มงคลชัย เจนเจริญพันธ์ และคณะ (2561) ได้สรุปว่า Bandura เสนอแนวคิดเรื่องความคาดหวังความสามารถตนเอง (Efficacy expectation) ซึ่งให้ความหมายว่าเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเองในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และความคาดหวังนี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกพฤติกรรม ต่อมา Bandura ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังในผลของการกระทำว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก ไม่สามารถแยกจากกันได้ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในทักษะหรือความรู้ของตนเองสูง จะมีแนวโน้มที่คาดหวังการกระทำไปในทางบวกมากขึ้น และบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของตนเอง และอีกส่วนขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้น เพราะการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงาน

ได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์รูปแบบใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว บุคคลจะมองผลของการกระทำที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมที่ได้ทำไป

ทฤษฎีปัญญาสังคมเน้นความเชื่อในความสามารถในตนเอง เนื่องจากทฤษฎีเน้นความสำคัญของความเชื่อในความสามารถของตนเองประสบความสำเร็จในการปฏิบัติพฤติกรรม (เรียกว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง) การรับรู้ความสามารถของตนเองถูกเสนอให้เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และจะส่งผลต่อความพยายามในการทำงานและผลลัพธ์ของงานนั้น โปรโมชันของการรับรู้ความสามารถของตนเองจึงเป็นงานที่สำคัญในการบรรลุการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มันได้รับการเสนอว่าทั้งการเรียนรู้เชิงสังเกตการณ์และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (เช่นโดยการฝึกฝนและการทำซ้ำภายใต้การดูแล) จะนำไปสู่การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ความสามารถด้านพฤติกรรม) สิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าเป็น เครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างความมั่นใจในตนเองและการรับรู้ความสามารถของตนเอง (รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์, 2563) โดยเน้นแนวคิด 3 ประการ คือ การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) การกำกับตนเอง (Self-Regulation) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) (พาขวัญ บุญประसार และคณะ, 2557)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีปัญญาสังคม เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพในตัวของตนเองและสามารถประเมินตนเองได้ว่าจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคมมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคมในวงกว้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านความตั้งใจและปัญญาสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และหลายครั้งจึงต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ 2) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น จากการปรับ

เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง 3) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากผู้บริโภครู้สึกต้องการมีส่วนร่วมช่วยสร้างผลกระทบทางบวกที่ยิ่งใหญ่ต่อสังคมจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง 4) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความกระตือรือร้นต่อปัญหาสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นเชิงบวกต่อสังคมหรือพยายามรักษาพฤติกรรมการบริโภคที่ดีไว้ 5) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ในการควบคุมชีวิตของตนเอง และต่อต้านพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่พึงประสงค์ได้ 6) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากรแรงจูงใจในพฤติกรรมการบริโภคอย่างถูกต้องเพื่อประโยชน์ของตนเอง ครอบครัว และชุมชน 7) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ง่ายต่อการปฏิบัติตามและมีขั้นตอนไม่มากนัก ด้านศักยภาพผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสังคม ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ง่ายต่อการปฏิบัติตามและมีขั้นตอนไม่มากนัก 2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการตระหนักของผู้บริโภคต่อความเสี่ยงและความรุนแรงของความเสี่ยง และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคใหม่ 3) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค 4) การตลาดเพื่อสังคมต้องดำเนินงานบนพื้นฐานของอุปสรรคทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 5) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแบบเดิม จึงมีความยากต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคใหม่ที่เป็นประโยชน์

3. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

Blau (1964) อธิบายทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่า รากฐานของการแลกเปลี่ยนเกิดจากความต้องการและผลประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก โดยการแลกเปลี่ยนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งทั้งสองประเภทมีความคาดหวังในผลตอบแทนที่ต่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนทางสังคมต้องอาศัยความสัมพันธ์และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยผลตอบแทน

ที่ได้รับอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น มิตรภาพหรือความห่วงใย การแลกเปลี่ยนทางสังคมไม่ได้กำหนดลักษณะหรือมูลค่าของผลตอบแทนชัดเจน และไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้ แต่ต้องพึ่งพาความไว้วางใจที่ต้องใช้เวลาในการสร้างขึ้นมามีอย่างดี ผู้รับจะเกิดความรู้สึกถึงการตอบแทนกลับในอนาคต ทฤษฎีนี้จึงเน้นความสัมพันธ์เชิงสัญญาทางใจมากกว่าการตอบแทนด้วยสิ่งของที่เป็นรูปธรรม กล่าวได้ว่า การแลกเปลี่ยนทางสังคมเกิดขึ้นจากความสมัครใจของปัจเจกบุคคลที่ถูกจูงใจด้วยผลกำไรหรือรางวัลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็นการพึ่งพาอาศัยก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี จากที่มาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมทางสังคมไม่สามารถวิเคราะห์สังคมที่มีความซับซ้อนได้ แต่ต้องผสมผสานข้อเท็จจริงทางสังคมเข้าไป และใช้ ปทัสถาน ค่านิยมที่มีในสังคมประสานระหว่างโครงสร้าง (ณัฐนนท์ แก้วมณี, 2563)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงเป็นมุมมองเชิงทฤษฎีที่เชื่อว่าบุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมเมื่อคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนกลับมาจากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการได้รับผลตอบแทนในรูปของทรัพยากรหรือการได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปของคุณค่าทางสังคม ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม ทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างปัจเจกบุคคล การแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนระหว่างสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านคุณค่าและการแลกเปลี่ยนทางสังคมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมต้องเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสม 2) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3) การตลาดเพื่อสังคมต้องแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคจะมีคุณค่าอย่างไร และหากไม่เปลี่ยนพฤติกรรมจะเกิดผลกระทบหรือโทษอย่างไร 4) การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค 5) การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนักในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภค

4. แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral economics framework)

รากฐานของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมาจากแนวคิดของ Herbert Simon ผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ. 1978 Herbert Simon ได้เสนอแนวคิด “ความมีเหตุผลอย่างจำกัด (Bounded rationality)” ซึ่งกล่าวไว้ว่า มนุษย์อาจจะต้องการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแต่มนุษย์มีทรัพยากร (ความสามารถ) สำหรับการตัดสินใจอย่างจำกัดทั้งด้านกระบวนการคิด การเข้าถึงข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ แทนที่มนุษย์จะสามารถตัดสินใจได้ตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์แบบมาตรฐาน แต่มนุษย์จะการใช้การตัดสินใจแบบศึกษาสำนึก (Heuristics) ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ซึ่งเป็นการใช้หลักคิดทั่วไปเพื่อช่วยในการตัดสินใจปัญหาที่ซับซ้อน เช่น การนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงบางส่วนมาใช้ในการตัดสินใจหรือการตัดทางเลือกบางส่วนออกเพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น (Simon, 1955 และ 1979 อ้างถึงใน อีระ วรรณรัตน์, 2559) โดยเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) เป็นเศรษฐศาสตร์แนวใหม่ที่มีการนำเอาความรู้จากสาขาวิชาอื่น ๆ ทั้งทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับวิชาเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม ทำให้มุมมองทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป เพราะเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมุ่งนำเสนอถึงทัศนคติ รสนิยม ความคิด การกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (ปณิธิ วิมุตเกษม, 2560) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมจึงเป็นการผนวกเอาแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) เข้ามาใช้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ขาดการไตร่ตรอง การทำความเข้าใจเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมจึงเริ่มต้นจากการสนใจว่าคนเรามีกระบวนการคิดและการตัดสินใจอย่างไรโดยกระบวนการคิด (Cognitive systems) ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระบบ ดังนี้ (สินาด ตรีวรรณไชย, 2559)

1. ระบบอัตโนมัติ (Automatic system) และระบบไตร่ตรอง (Reflective system) ระบบอัตโนมัติ มนุษย์จะให้ความสำคัญต่อการใช้สัญชาตญาณ ในการตัดสินใจที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ระบบนี้จึงมีลักษณะที่ควบคุมยาก (Uncontrolled) ไม่ต้องใช้ความ

พยายาม (Effortless) มุ่งเน้นสิ่งรอบข้าง (Associative) ทันทีทันใด (Fast) ขาดการใช้ความคิด (Unconscious) และใช้ทักษะความชำนาญ (Skilled)

2. ระบบไตร่ตรอง ให้ความสำคัญต่อการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมนุษย์ต้องใช้การใคร่ครวญอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง จุดเด่นของระบบนี้ จึงมีลักษณะที่สามารถควบคุมได้ (Controlled) ใช้ความพยายาม (Effortful) ใช้การอนุมาน (Deductive) เป็นไปอย่างช้า ๆ (Slow) มีสำนึกอยู่เสมอกำลังคิดไตร่ตรอง (Self-aware) และปฏิบัติตามหลักการและกฎเกณฑ์ (Rule-following) ที่ถูกกำหนดไว้

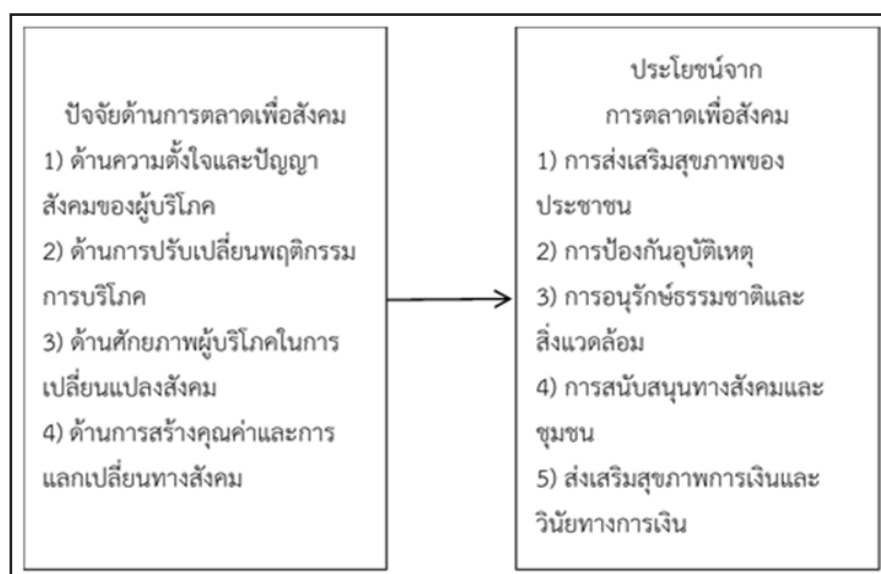
ดังนั้น สรุปได้ว่ากรอบแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เป็นการให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ความพึงพอใจ และบรรทัดฐานทางสังคม โดยการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่สังคมหรือกลุ่มสังคมยังมีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการเกิดพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของทั้งองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคที่จะตัดสินใจ

ใจเชิงพฤติกรรมทางสังคมอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การบริโภค พฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาอธิบายร่วมกันหรือใช้ผลักดันเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม คือ ทฤษฎีสะกิด ซึ่งเป็นการใช้วิธีการช่วยสร้างพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปที่ละเล็กละน้อยอย่างช้า ๆ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมใหม่ในที่สุด จึงแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภค ได้แก่

1. การตลาดเพื่อสังคมควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของเขาได้

2. การตลาดเพื่อสังคมอาจเริ่มต้นจากการให้ผู้บริโภคลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบ่อยครั้งขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติตามมาได้ 3) การตลาดเพื่อสังคมต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าพฤติกรรมเดิมที่ผู้บริโภคทำอยู่นั้น ไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ควรเสนอพฤติกรรมทางเลือกใหม่ที่เป็นไปได้และน่าสนใจมากกว่า เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

มีปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด จากผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ และกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ตามการแบ่งของเว็บไซต์ <https://xn--o3caafld1cf0cwe8b4hf6czc.com/map-of-thailand-4-regions/> และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น และประกอบไปด้วยประชากรจากภูมิภาคต่าง ๆ มาอาศัยอยู่ร่วมกัน จำนวนทั้งหมด 52,113,516 คน (กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ด้วยสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ตัวอย่างรวม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน การป้องกันอุบัติเหตุ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนทางสังคมและชุมชน และการสนับสนุนสุขภาพทางการเงินและวินัยทางการเงิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา (Content validity) และให้ข้อเสนอแนะที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของคำถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามแบ่ง

เป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำแบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และได้ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามรายข้อ ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ณ จังหวัดปทุมธานี และนำไปทำวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รวมทุกข้อ คือ 0.963

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร รวม 4 พื้นที่ จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) ในการเลือกจังหวัดตัวแทนในแต่ละภูมิภาคในการเก็บข้อมูล พื้นที่ภาคละ 2 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต รวมทั้งสิ้น 10 พื้นที่ คือ 1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดลำปาง จำนวน 22 ตัวอย่าง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 48 ตัวอย่าง 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 45 ตัวอย่าง จังหวัดนครพนม จำนวน 20 ตัวอย่าง 3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 25 ตัวอย่าง พระนครศรีอยุธยา จำนวน 24 ตัวอย่าง 4) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จำนวน 14 ตัวอย่าง จังหวัดสงขลา จำนวน 42 ตัวอย่าง 5) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร จำนวน 80 ตัวอย่าง เขตบางกะปิ จำนวน 80 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถาม Online และแบบสอบถามแบบกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จนครบจำนวนที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าว (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม (2) สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายอิทธิพลของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ทั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เท่ากันกับ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งส่วนมากมีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา คือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 103 คน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ประเภทขององค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ควรมีการทำการตลาดเพื่อสังคมมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา คือ สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.82, SD=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าและและการแลกเปลี่ยนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=4.02, SD=0.61) ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น การจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง) (ค่าเฉลี่ย=4.17, SD=0.72) ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=4.12, SD=0.74) ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.05, SD=0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน (ค่าเฉลี่ย=4.15, SD=0.64) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย=4.12, SD=0.78) ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย=4.33, SD=0.80) ในระดับมาก รองลงมา คือ การป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรบนท้องถนน (ค่าเฉลี่ย=4.23, SD=0.79) ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

แบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งสามารถพยากรณ์ประโยชน์จากการดำเนินงานของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย คือ แบบจำลองที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของ

กลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้ร้อยละ 23.2

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้คือ ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ตาราง 1

แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

ตัวแปร	B	SEb	β	t
1. การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	0.243	0.041	0.300	5.870
2. การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม	0.223	0.042	0.260	5.260
R = 0.482 R Square = 0.232 F = 30.188				
SE = 0.166 ค่าคงที่ = 2.264				

การอภิปรายผล

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค (เช่น การจำหน่ายเปียร์ไรแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง) ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนักในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ให้ความสนใจกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตั้งใจ โดยเกิดขึ้นภายใต้ปัจจัย 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเกี่ยวกับการประเมินผลการกระทำ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมและการรับรู้อำนาจของการควบคุม อันจะนำไปสู่เจตคติต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จนเกิดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในที่สุด (ทิพวัลย์ ชิริศิริโรจน์, 2554) ในส่วนของการอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนัก

= 2.264+0.243 (การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว)+0.223 (การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม)

ในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภคนั้น เป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อความเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของการดำเนินการที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงซึ่งสมาชิกขององค์กรหรือสังคมยอมรับว่า เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่า เป็นประโยชน์มากกว่า หรือเป็นวิธีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่ยั่งยืนกว่า โดยการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็น กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวความคิดที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทกรณ์ ศรีพุทธรัตน์ และ นภกฤต วันตะเมธ (2564) พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมป้องกัน (โควิด-19) การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่าน Twitter มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ Instagram มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่วน Facebook มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน รองลงมา คือ ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar et. al.

(2021) พบว่า (โควิด-19) ในปี 2020 ถึง 2021 ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงผลกระทบร้ายแรงที่เกิดขึ้น และแสดงให้เห็นว่าการมีการนำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีและมีความสำคัญไปทั่วโลก ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสังคมให้ดี และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนเพื่อความสำเร็จในระยะยาว การตลาดเพื่อสังคมมีความสำคัญต่อการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน อ่อนไหว และมีความยากลำบากทั้งในระดับประเทศและระดับโลกซึ่งมักเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกายและจิตใจ สิ่งแวดล้อม ความเสมอภาคทางเชื้อชาติและความเท่าเทียมกัน รวมทั้งประเด็นเรื่องเพศและความพิการ เป็นต้น เช่นเดียวกับ Jitäreanu, Costuleanu และ Mihăilă (2021) ที่พบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นใบหน้าใหม่ของการตลาดแบบดั้งเดิม แต่เน้นไปที่ประสิทธิภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดสำหรับความเชื่อมโยงเชิงแนวคิดที่เสนอ คือ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน การบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ Mir (2016) ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะอิทธิพลของพ่อแม่ต่อเด็กก่อนวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อนในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชน และการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่วัยรุ่นสร้างขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมของและการเปิดรับสื่อและกลไกการตลาดเพื่อสังคมยังสามารถอธิบายการยอมรับพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชนได้ด้วย

สำหรับแบบจำลองพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย พบว่า (1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ (2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ได้ร้อยละ 23.2 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) ซึ่งเสนอว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการวางแผนโปรแกรมที่ส่งเสริม

พฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ ลดอุปสรรคที่พวกเขากำลังและใช้การชักชวนเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโปรแกรม เช่นเดียวกับ Andreassen (1995) ที่เห็นว่า การตลาดเพื่อสังคมคือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการการตลาดเชิงพาณิชย์ในการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และประเมินผลโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงสวัสดิภาพและสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงสวัสดิการทางสังคม ซึ่ง Lefebvre (2011) เสนอว่า อีกหนึ่งจุดเด่นของการตลาดเพื่อสังคมคือการมุ่งเน้นไปที่การยอมรับและการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าถึงบริการ หรือการนำพฤติกรรมมาป้องกัน/คุ้มครองสุขภาพมาใช้ โดยการวางเป้าหมายให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญมีผลกระทบอย่างมากต่อการออกแบบโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเกิดขึ้นจากความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่ถูกจูงใจด้วยผลกำไรหรือรางวัลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็น การพึ่งพาอาศัยก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี จากที่มาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมทางสังคมไม่สามารถวิเคราะห์สังคมที่มีความซับซ้อนได้ แต่ต้องผสมผสานข้อเท็จจริงทางสังคมเข้าไป (ณัฐนนท์ แก้วมณี, 2563) การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินงานที่ผู้บริโภคย่อมต้องมีเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม จึงยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมยังสามารถอธิบายประโยชน์จากการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมได้ร้อยละ 23.2 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความตระหนักถึงการตลาดเพื่อสังคมให้มากขึ้นโดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตลอดจนการสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมด้วยความสมัครใจทั้งในด้านของผู้ประกอบการและในด้านของผู้บริโภค

2. การสร้างการยอมรับและความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกลไกการตลาดเพื่อสังคม นักการตลาดและนักพัฒนาควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีความชัดเจน รวมถึง

การใช้กลไกทางสังคมในการสร้างเครือข่ายของทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคม และการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคมและการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนการแก้ไขปัญหาให้กับสังคม



References

- Andreasen, A. (1995). *Social marketing*. San Francisco.
- Athawangsa, S. (2017). The inheritance of silk-weaving culture and its development as a social marketing service product. *Journal of the association of researchers*, 20(1), 137–149.
- Bunprasarn, P., Tamdee, D., Chaladangkit, A., Singthonok, U., & Saikrasoon, S. (2018). Development of a community waste management participation model to promote environmental conservation. *Journal of science and technology*, 25(2), 209–219.
- Dechyangkul, C. (2020). Participation in supporting social marketing driven by proximity to problem causes and community bonds. *Journal of business administration and social sciences Ramkhamhaeng University*, 3(2), 51–65.
- Department of Provincial Administration. (2022). *Population statistics from civil registration records bureau of registration administration*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Hasan, M., & Sheikh, R. (2018). Factors affecting attitude towards social marketing through social media. *Pacific business review international*, 10(12), 20–28.
- Jancharoenphan, M., Sukantawivat, K., & Puthong, T. (2018). *Factors influencing the intention to share electronic health information via social media websites among generation Y individuals in national conference on humanities and social sciences 2018: Diverse learning for quality of life (pp. 310–327)*. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai)
- Jităreanu, A. F., Costuleanu, C. L., & Mihăilă, M. (2021). The social marketing-a new pillar for the sustainable development. *Press academia procedia*, 13, 57–61.
- Kaewmanee, N. (2020). *Factors in the exchange of aviation safety information between agencies under the safety management system*. Civil Aviation Training Center.
- Kongpradit, T., & Kamadi, P. (2019). Creating value for modern consumers through social marketing: Organizational sustainability in the globalization era. *Pimoldham research institute journal*, 6(2), 81–92.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.

- Mir, R. N. (2016). Social marketing and its efficacy in creating responsible and respectful societies. *International journal of economics commerce and management*, 4(3), 525-534.
- Remedios, R. (2013). Social marketing: A new paradigm in marketing. *International journal of management research and business strategy*, 2(2), 53-61.
- Sannon, R., & Harnkiatwong, T. (2020). Application of social cognitive theory in explaining health behavior. *Journal of humanities and social sciences Loei Rajabhat University*, 3(1), 12-22.
- Sarmah, R., & Nim, D. (2019). Factors affecting awareness and perception of youth regarding the public health and hygiene related campaigns through social marketing. *Indian journal of public health research & development*, 10(7), 248-253.
- Simion, C., Bucovetchi, O., & Dumitrescu, A. (2017). Nation brand and reputation of a nation. *FAIMA business & management journal*, 5(3), 16-26.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International journal of business and technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Sriputtiratan, S., & Wantameil, N. (2021). *The influence of social marketing communication via online media on promoting COVID-19 prevention behaviors in Bangkok residents based on the theory of planned behavior in Rangsit University National Conference Proceedings 2021*. Retrieved from https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nationalsoc2021/1861_20210511145055.pdf
- Theerasiroj, T. (2011). *Factors influencing the intention to consume alcoholic beverages among high school students*. Christian University.
- Trewanachai, S. (2016). *Behavioral economics and urban policies in public policy program for urban future development*. n.p.
- Wantameil, N. (2012). Development of a structural equation model for social marketing communication to reduce risky health behaviors among Thai youths. *Journal of the association of researchers*, 17(3), 19-34.
- Wimutkasem, P. (2017). Behavioral economics: A new perspective on humans beyond Homo economicus. *Journal of economics and management strategy*, 4(2), 101-104.
- Wiriyak, P., Meenakarn, N., Nontanathorn, P., & Lawawichien, T. (2017). Social marketing mix factors influencing the purchase of environmentally friendly products in Thailand. *Al-Hikmah journal Fatoni University*, 7(130), 59-69.
- Woratanarat, T. (2016). *Behavioral economics and food consumption behavioral economics network development project for the promotion of Thai population's well-being*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

