

การครองใจของลูกค้ายุคการเปลี่ยนแปลงด้วยการตลาดเพื่อสังคม Social Marketing for Capturing Consumers in the Changing Era

ผศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล*

ผศ.ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล**

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นรอบตัวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและสารสนเทศ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของการดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์ของยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ด้านความรู้ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงสภาวะการแข่งขันที่หลายหลากรูปแบบทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ เหล่านี้ทำให้การวัดผลสำเร็จทางธุรกิจนอกเหนือจากผลประกอบการ ตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น ยังต้องวัดไปถึงผลการดำเนินธุรกิจที่ตรงตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์การธุรกิจ และลูกค้าในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด ความก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของธุรกิจ จึงเป็นเรื่องสำคัญและต้องตระหนักถึงในปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้จึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักควบคู่กับการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งเสริมสร้างให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะมุ่งเน้นการเข้ายึดครองใจลูกค้า ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือและร่วมแก้ปัญหาสังคมขององค์การธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจัดทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งระดับชุมชน ระดับประเทศและระดับนานาชาติ และมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของการดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์อื่นจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ

การครองใจลูกค้า ยุคการเปลี่ยนแปลง การตลาดเพื่อสังคม

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: tippapornmah@pim.ac.th

** อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: sripraisak@pim.ac.th

Abstract

Management changes occurring around the world today. Whether it's social, economic and political environment, including both manufacturing and information technology. All these factors make the task of corporate and private businesses were required paradigm shift of business to meet the needs and satisfaction to consumers without Borders and the situation changes.

The business will have a strategy other than the usual focus on the quality of product and service development. Those are focusing on the quality of product and service development. Also be used as a strategic social marketing are implemented concurrently with a focus on strategies to capture consumer mind. Paradigm Social marketing is a popular and widely used today that focus on the importance of being part of helping to solve social and business organizations, both directly and indirectly. Activities for social responsibility can be prepared in various forms as a community, national and international level. And Social Development of the business as a strategic and creative business that will make conducting business a competitive and sustainable business practices.

Keyword

Capturing Consumers, Changing Era, Social Marketing

บทนำ

โลกปัจจุบันในแต่ละวันจะเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ขึ้นมากมาย การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นทำให้โลกใบนี้เล็กลง เกิดการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยไม่มีขอบเขตจำกัดด้วยความเร็วในเสี้ยววินาทีเท่านั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบให้เกิดความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านบริหารองค์การจากเดิมไปสู่แนวคิดใหม่ ดังนี้ จากแนวความคิดแบบยุคอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต การเข้าสู่ยุคสารสนเทศที่เน้นข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การบริหารองค์การที่เคยเน้นความมั่นคงต้องปรับเปลี่ยนมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากการรวมศูนย์อำนาจไปสู่การกระจายอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจให้แก่ผู้ร่วมงาน การดำเนินธุรกิจที่เป็นไปเพื่อการแสวงหาความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญกับวัตถุไปเป็นการให้ความสำคัญของมนุษย์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก รวมถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลกมากขึ้น ผลการสำรวจพฤติกรรม ทศนคติ ของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับแรกแล้ว ในขณะเดียวกันผู้บริโภคได้หันมาเริ่มตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิต และให้บริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในอนาคต "ราคา" จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกต่อไป หากแต่ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548)

ทิศทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงองค์การธุรกิจ

ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลก การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างองค์การ องค์ประกอบประชากร เกิดจริยธรรมใหม่ในการทำงาน การเรียนรู้และองค์ความรู้ เทคโนโลยีและการเข้าถึงสารสนเทศ การเน้นเรื่องความยืดหยุ่น และต้องพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากภาวะไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงในองค์การเพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ โดยควรเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ขององค์การให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติการกิจและยุทธศาสตร์ที่กำหนด ได้ตลอดเวลา ซึ่งพิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา กล่าวถึงการประเมินทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวโน้มด้านความยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจที่สนใจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ CSR และ ความยั่งยืน (Sustainability) ขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันทั้งด้านความเสี่ยง วิฤติ และภัยพิบัติในด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในปี 2555 ภายใต้แนวคิด "Reinforcing Your CSR" โดยมีที่น่าสนใจ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555) ดังนี้ คือ 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิง CSR จะปรากฏให้เห็นเพิ่มมากขึ้น 2) แผนงาน CSR จะถูกปรับเพื่อเสริมกำลังสำหรับกิจกรรมการฟื้นฟู โดยจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบของการดำเนินงานฟื้นฟูผ่านกระบวนการทางธุรกิจ รูปแบบของการให้และกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ และรูปแบบของการเข้าร่วมหารือและผลักดันนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง 3) กลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์กรใช้ในช่วงเวลานี้ คือ "การตลาดทางสังคม" หรือ "Social Marketing" โดยจะมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อองค์กร พร้อมกับคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในระยะยาว 4) มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ISO 22301 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศจะถูกประกาศใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารถึงวิธีการบริหารธุรกิจในประเทศไทยได้มีความตื่นตัวอย่างจริงจัง 5) การพัฒนาที่ยั่งยืนบทใหม่ จะเผยโฉมในเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 6) ช่องว่างแห่งการพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียว ซึ่งจะเป็นประเด็นท้าทายสำหรับธุรกิจไทยกับการเตรียมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา ได้เผยถึงทิศทาง CSR & Sustainability ของปี พ.ศ. 2556 ใน 6 ประเด็น ที่จะสามารถเห็นภาพของการที่ธุรกิจจะใช้ในการวางแผนครองใจลูกค้าแบบยั่งยืน (เทรนด์ซีเอสอาร์ปี'56) ก้าวผ่านความรับผิดชอบต่อสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน, 2556) ดังนี้ คือ 1) ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายความยั่งยืนจะถือกำเนิดในองค์กร โดยผู้ที่มารับตำแหน่งได้ต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงเรื่อง CSR ความยั่งยืน และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอย่างดี 2) รายงานแบบ Integrated CSR Reporting รวมในรายงานประจำปี จะกลายเป็นบรรทัดฐานในการเปิดเผยข้อมูล เพราะเมื่อองค์กรกำหนดเรื่องความยั่งยืนเป็นนโยบายของบริษัทแล้ว ก็จะมีการทำรายงานความยั่งยืน 3) วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนฉบับใหม่จะเริ่มถูกนำมาใช้อ้างอิงในธุรกิจ จากผลการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNCSD) ได้ระบุว่า 3 ตัวหลักที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนหลังจาก ปี พ.ศ. 2558 คือ เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องความเสมอภาค และเรื่องความยั่งยืน 4) องค์กรธุรกิจจับกระแสสีเขียว รุกตลาดผู้บริโภคด้วยแนวคิด Green Living เพื่อทำรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการและผลักดันให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 5) CSR จะถูกบรรจุเป็นพันธกิจแห่งการเติบโต

สำหรับกิจการที่จะแข่งขันขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคต เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนไปด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นเทรนด์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างแบรนด์จะนำคำว่า “ความยั่งยืน” ไปใช้มากขึ้น และ 6) ประเทศไทยจะเผชิญกับหน้าผาทางสังคม (Social Cliff) หากไม่สามารถฟื้นความสนใจกับผิวดขอบต่อสังคมอย่างจริงจัง โดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมต้องร่วมมือกัน และด้วยธุรกิจอาจประสบกับภาวหน้าผาทางสังคมระดับองค์กรจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคอาจโต้ตอบ หรือบอกต่อในกรณีที่ไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง ทำให้องค์กรเสียชื่อเสียงได้ ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะถ้าองค์กรไม่ปรับตัวในการเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจอยู่ไม่ได้

โดยการดำเนินธุรกิจสามารถนำทิศทางของ CSR ในปี พ.ศ. 2555 - 2556 มาใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกลยุทธ์หลักของการครองใจลูกค้ายุคแห่งการเปลี่ยนแปลงซึ่ง สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงทิศทาง CSR ปี พ.ศ. 2555 - ปี พ.ศ. 2556

6 ทิศทาง CSR ปี พ.ศ. 2555	6 ทิศทาง CSR ปี พ.ศ. 2556
1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิง CSR จะปรากฏให้เห็นเพิ่มมากขึ้น	1) ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายความยั่งยืนจะถือกำเนิดในองค์กร โดยผู้ที่มารับตำแหน่งได้ต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงเรื่องซีเอสอาร์, ความยั่งยืน และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอย่างดี
2) แผนงาน CSR จะถูกปรับเพื่อเสริมกำลังสำหรับกิจกรรมการฟื้นฟู จำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบของการดำเนินงานฟื้นฟูผ่านกระบวนการหลักทางธุรกิจ รูปแบบของการให้และกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ และรูปแบบของการเข้าร่วมหารือและผลักดันนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง	2) รายงานแบบ Integrated CSR Reporting รวมในรายงานประจำปี จะกลายเป็นบรรทัดฐานในการเปิดเผยข้อมูล เพราะเมื่อองค์กรกำหนดเรื่องความยั่งยืนเป็นนโยบายของบริษัทแล้ว ก็จะมีการทำรายงานความยั่งยืน
3) กลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์กรใช้ในช่วงเวลานี้ คือ “การตลาดทางสังคม” โดยจะมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรพร้อมกับการคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในระยะยาว	3) วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนฉบับใหม่จะเริ่มถูกนำมาใช้อ้างอิงในธุรกิจ จากผลการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNCSD) ได้ระบุว่า 3 ตัวหลักที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนหลังจาก ปี พ.ศ. 2558 คือ เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องความเสมอภาค และเรื่องความยั่งยืน

4) มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ISO 22301 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศจะถูกประกาศใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารถึงวิธีการบริหารธุรกิจในประเทศไทยได้มีความตื่นตัวอย่างจริงจัง	4) องค์กรธุรกิจจับกระแสสีเขียว รุกตลาดผู้บริโภคด้วยแนวคิด Green Living เพื่อทำรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการและผลักดันให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
5) การพัฒนาที่ยั่งยืนบทใหม่ จะเผยโฉมในเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้ 2 แนวคิด (Theme) หลัก ได้แก่ เรื่องเศรษฐกิจสีเขียวในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการขจัดความยากจน และเรื่องกรอบการทำงานในเชิงสถาบันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	5) CSR จะถูกบรรจุเป็นพันธกิจแห่งการเติบโตสำหรับกิจการที่จะแข่งขันขึ้นเป็นผู้นำธุรกิจอินอาเซียน เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนไปด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นเทรนด์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างแบรนด์จะนำคำว่า “ความยั่งยืน” ไปใช้มากขึ้น
6) ช่องว่างแห่งการพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียว ซึ่งจะเป็นประเด็นท้าทายสำหรับธุรกิจไทยกับการเตรียมให้ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)	6) ประเทศไทยจะเผชิญกับหน้าผาทางสังคม (Social Cliff) หากไม่สามารถฟื้นความสำนึก

การวางแผนกลยุทธ์หลักด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SWOT Analysis Technique จึงต้องวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ภายในองค์กร และต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในแง่โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อนำมาพิจารณาว่ามี ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป้าหมายและกลยุทธ์ (Goals and Strategies) องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมายและกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย

2. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีความหลากหลายและมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่

3. การออกแบบงานใหม่ (Job Redesign) องค์กรจำเป็นต้องจัดงานออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ใหม่โดยมีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความหลากหลาย (Variety) กับลักษณะงานที่แตกต่างตามลักษณะของเปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจปัจจุบัน การให้อิสระ (Autonomy) แก่ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น การมีลักษณะเฉพาะ (Identity) ของบุคลากรและหน้าที่ภาระงาน การให้ความสำคัญ (Significance) ในระดับบุคคลและระดับทีมงาน ตลอดจนการจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นต้น

4. โครงสร้างองค์กรและการจัดการ (Organization and Management) เช่น จัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่หรือแบบที่เน้นผลผลิต จะมีความเป็นทางการและร่วมศูนย์เพียงไร เน้นแบบแนวราบหรือแนวตั้ง (Flat or Tall Structure) หรือแบบเครือข่าย (Networking) เป็นโครงสร้างแบบจักรวาล (Mechanic Structure) หรือแบบสิ่งมีชีวิต (Organic structure) เป็นต้น

5. การกระบวนการ (Process) ซึ่งเดิมเป็นขั้นตอนการทำงานให้สำเร็จก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เป็นลักษณะงานอาศัยความร่วมมือและการทำงานเป็นทีมมากขึ้น ตลอดจนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

6. คน (People) และศักยภาพของคน (Core Competence) คนที่เคยปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมื่อเงื่อนไขอื่นได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี วิธีแรกปรับเปลี่ยนคนออกแล้วจ้างคนที่เหมาะสมกับภารกิจใหม่เข้าแทน ทำนองที่เรียกว่าถ่าย “เลือดใหม่” (New Blood) วิธีหลังใช้วิธีเปลี่ยนแปลงคนเดิมด้วยการพัฒนาฝึกอบรมด้านทักษะและเจตคติที่สอดคล้องกับงานใหม่ เป็นต้น

7. ตลาด (Market) ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงกว้างขวางไร้พรมแดนมากขึ้นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังมีสัญญาการค้าต่าง ๆ เช่น WTO, FTA เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งกิจการ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และด้วยการเกิดกระแสของจริยธรรมทางธุรกิจที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นในสังคม จึงทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงธุรกิจขึ้นทั้งในรูปแบบเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนับเป็นการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย โดยนำแนวคิดการตลาด 3.0 ของฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (Kotler et al., 2010) มาปรับใช้เพื่อให้สามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืนด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจ

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจาก 1) มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและด้านสารสนเทศมากขึ้น 2) การมีลักษณะของโลกไร้พรมแดน 3) การมีข้อมูลข่าวสารความรู้มากขึ้น และ 4) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เหล่านี้ล้วนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะส่งผลทั้งในด้านการพัฒนาและการแข่งขันที่รุนแรงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจต่อสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่จะมีผลทำให้เพิ่มความได้เปรียบคู่แข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งนี้เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นซึ่งเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลายเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่ออกแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแผนที่วางไว้ อาจพูดได้ว่าเทคนิคทางการตลาดถือว่าเป็นกลไกที่เชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำเอาความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง ทำให้สมาชิกในสังคมเกิดการกระทำตามทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากขึ้น

แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดจำเป็นต้องพยายามมุ่งหายุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ อาทิ การรวมกลุ่มในธุรกิจเดียวกันเพื่อการมีอำนาจต่อรองทั้งด้านราคาต้นทุน การตลาด สายป่านเงินทุน การใช้เทคโนโลยีร่วมกัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน โดยทำให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นอกเหนือจากจะมีกลยุทธ์ตามปกติที่มุ่งเน้นพัฒนาในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) แล้ว ยังต้องนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)
2. การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล (Philanthropic Responsibility)
3. การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)
4. การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)

การดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถนำ 4 รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ ไปปรับใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์หลักควบคู่กันเพื่อครองใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งยึดถือว่าปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือการพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของเป้าหมายและส่งเสริมความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งใน 3 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถนำ 4 รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ ไปปรับใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์หลักควบคู่กันเพื่อครองใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งยึดถือว่าปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือการพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของเป้าหมายและส่งเสริมความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งใน 3 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยสำคัญทางการตลาดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

1. ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า (Consumer's Want and Need) เป็นความตั้งใจของธุรกิจทั้งการจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's Objective) เนื่องจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีมาก ดังนั้น ธุรกิจต้องมุ่งตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดี และมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. การผสมผสานกลยุทธ์ (Integrated Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

1) ตัวแปรภายใน เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้า คือ ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2) ตัวแปรภายนอก เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

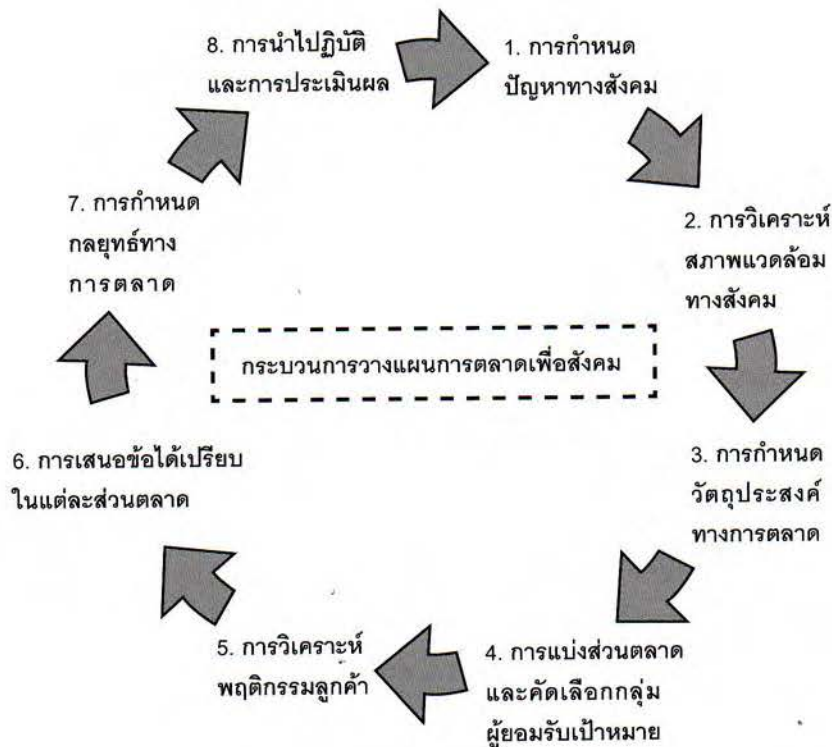
เห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การดำเนินการตลาดต้องศึกษาการเข้าถึงลูกค้าและความเข้าใจคุณลักษณะของลูกค้าทั้งหมด ไม่ใช่ข้อมูลทางประชากร อายุ รายได้ หรือการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อ ทัศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการบริโภคในแต่ละกลุ่ม

การจะทำการตลาดให้สามารถครองใจลูกค้าในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ เป็นโจทย์ที่ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าให้ลึกซึ้ง ซึ่งจากการวิจัยของกลุ่มบริษัท Mindshare ได้ทำการสำรวจลูกค้าและจัดกลุ่มตามทัศนคติในการใช้ชีวิตพบว่า กลุ่ม Educated Progressive ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด และกลุ่ม Image Conscious Status มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่เติบโตเห็นได้ชัดเจน และเป็นที่สนใจของนักการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่ม Young Pragmatics เนื่องจากมีการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในปัจจุบันซึ่งกลายเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาเกิดความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างมืออยากได้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ชื่นชอบวัตถุนิยม ซึ่งหมายความว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการนักการตลาด นักสื่อสารองค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวิเคราะห์และเข้าใจในลูกค้าอย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นจริง

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์แนวทางต่าง ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตและยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือ (Tool) ช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าและสังคมได้อย่างตรงเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างแนวทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยข้อมูลของสถาบันไทยพัฒน์ได้ระบุในรายงานว่า ปี 2555 แนวโน้มการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) มาแรงโดยมีกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาและการฟื้นฟูสังคมในลักษณะต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายในหลากหลายธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะเต็มไปด้วยความคาดหวังของลูกค้าต่อการดำเนินธุรกิจกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเข้ามาสอดแทรกและเกื้อหนุนวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ เช่น การบริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ การสร้างความสัมพันธ์ในระดับครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศ ปัญหาการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเหลื่อมล้ำและความขัดแย้งทางสังคม ยาเสพติด การศึกษา ฯลฯ ประเด็นเหล่านี้ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ตลอดจนสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าในสังคม โดยเป็นการสะท้อนภาพการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้กลายเป็นเป้าหมาย และความคาดหวังของสังคมที่จะเข้ามาช่วยเหลือ และทดแทนสวัสดิการทางสังคมที่ขาดหายไป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวคิดเพื่อสังคมมาสร้างธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่ลงตัวสำหรับผู้ประกอบการที่มีจิตสำนึกต้องการทำความดีเพื่อสังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาด ที่มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราผลิตภัณฑ์ การรักษาชื่อเสียงขององค์กร การสร้างความภักดี การได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ ซึ่ง Kotler & Roberto (1989) ได้สรุปให้เห็นถึงขั้นตอนและกระบวนการของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ของ Kotler et.al. (2010) ที่มองว่าการตลาดลูกค้า 3.0 มีหลายมิติที่ลูกค้าจะหันมาเลือก บริษัท สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างสรรค์ชุมชนตามอุดมคติ โดยสร้างวัฒนธรรมและแรงบันดาลใจที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าชุมชนและสังคม ซึ่ง Kotler & Lee (2005) จำแนกกิจกรรมเพื่อสังคมออก ดังนี้

1. กิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการสนับสนุนจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม
2. กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล (Cause - Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

3. กิจกรรมการตลาดที่มุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เน้นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุขและสุขภาพ ด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม โดยจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก

4. กิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) องค์กรให้การช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของโดยตรง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พบเห็นอยู่เสมอในองค์กรธุรกิจ โดยอาจดำเนินงานในลักษณะขององค์กรเดี่ยว หรือการร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร หรือกลุ่มสังคมอื่นที่เกี่ยวข้อง

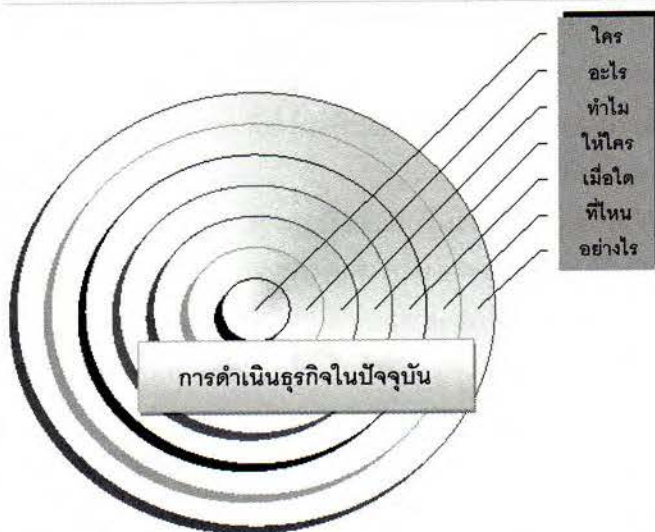
5. กิจกรรมที่อาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) ด้วยการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

7. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (The Bottom of the Pyramid) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาด ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้าในระดับฐานราก

การจำแนกกิจกรรมเพื่อสังคมข้างต้น เป็นทั้งการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social - Driven CSR) และเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate - Driven CSR)

การวิเคราะห์ตลาดลูกค้าตามแนวคิดของ Philip Kotler นั้น เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วางแผนการตลาดต้องมีการกำหนดประเด็นคำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อใช้ค้นหาคำตอบ ในการวางแผนวิเคราะห์ว่า ใครเป็นลูกค้า ต้องการอะไร ด้วยสาเหตุอะไร มีใครเกี่ยวข้อง ในระยะเวลาใด ที่ไหนและอย่างไร ดังนี้



ภาพที่ 3: การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ของ Kotler et al. (2010) เกิดจากการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเข้าถึงจิตวิญญาณแห่งความเป็นมนุษย์ (Human Spirit Marketing) ซึ่งมีความลึกซึ้งและมีความสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ เพื่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ ที่ปรับตัวตลอดเวลา ตามสถานการณ์แวดล้อมของโลกปัจจุบันที่ลูกค้าคาดหวังให้การดำเนินธุรกิจต้องมุ่งมั่นสร้างศักยภาพขององค์กรที่สร้างสรรค์สังคมไปในทิศทางที่ดี ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถยึดครองใจลูกค้า เพราะเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความศรัทธาให้มีความสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องในที่สุด

การยึดครองใจลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนแปลง ยังต้องนำแนวคิดแบรนด์ใหม่ด้วย โมเดล 3i มาพิจารณาประกอบ คือ 1) Brand Identity ด้วยการเน้นสร้างจุดยืนในใจของลูกค้าให้เห็นถึงเหตุผลว่าแบรนด์ของเราดีอย่างไร และแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร 2) Brand Image เน้นภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการและสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า 3) Brand Integrity สร้างคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ การมีรางวัลหรือมีมาตรฐานการรับรองและการยืนยันในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ นอกเหนือจากพื้นฐานที่กล่าวมาข้างนี้ การทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ซึ่งโมเดลนี้จะช่วยให้การสร้างแบรนด์สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการมี 3 มิติ คือ เหตุผล อารมณ์ และจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็นคนที่มีความจิตวิญญาณ ต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยทั้งกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมและแนวคิดเรื่องแบรนด์ใหม่นี้จะมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มุ่งสนองตอบความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่ด้านการมีจิตวิญญาณของการร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่รอบ ๆ ตัว

บทสรุป

การประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศ มีลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในสองมิติหลักคือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการด้านแรงงานในองค์กร กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิต และมิติภายนอกซึ่งบริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่าย และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ต้องมีการเข้าถึงและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งขึ้นถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองที่ดีกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนการดำเนินธุรกิจหรือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมและแนวคิดแบรนด์ใหม่มาบริหารงานในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลา การแข่งขันกับตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นและแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่กำลังขยายฐานเข้ามาในประเทศในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดด้วยการเน้นการนำการตลาดมาทำงานเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจัดทำทั้งระดับชุมชน ระดับประเทศและระดับนานาชาติ ประเทศ และมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมของการดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ อันจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ด้วยการมองไปถึงสาเหตุหลักของปัญหาสังคมที่ต้องการแก้ไขแล้วนำเอาองค์ความรู้ กระบวนการด้านการตลาดมาปรับและประยุกต์ใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การบริหารความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษานักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน เพิ่มการเรียนรู้และนวัตกรรม เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด เพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น การครองใจลูกค้าด้วยการตลาดเพื่อสังคมนับเป็นจุดเปลี่ยนทิศทางการทำธุรกิจแบบผสมผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ประธาน ไตรจักรภพ. (2548) . คอลัมน์ CSR Knowledge. **ประชาชาติธุรกิจ**. 29(3753). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/article2005dec29p11.htm>.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555) . 6 ทิศทาง CSR ปี 2555. **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pipat>.
- _____. (2556). เทรนด์ซีเอสอาร์ปี'56 ก้าวผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน. **ประชาชาติธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2556 จาก, http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1361166175



- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). **CSR กับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.csri.or.th/new2012/index.ph?option=com_k2&view=item&id=148:csr-
- สุรัชญา สว่างเนตร. (2553). "การสำรวจลูกค้าและจัดกลุ่มตามทัศนคติในการใช้ชีวิต." **Positioning Magazine**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=90102>
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. et al. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Andreasen, A (1991). **Strategic Marketing for Non Profit Organization**. (9th ed). New Jersey: The Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Roberto, Eduardo L. (1989). **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**. New York: The Free Press.
- Weinreich, N. K. (1999). **Hands-on Social Marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications.