

บทที่ 1

หลักการตลาด
เพื่อสังคม

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

คือ การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อส่งเสริม “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม” ให้เกิดผลดีต่อ คนส่วนรวม มากกว่าผลกำไรขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการตลาด เพื่อสังคม

1. ส่งเสริมพฤติกรรมที่ดี เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ลดพฤติกรรมที่เป็นโทษ เช่น การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา
3. ปลุกฝังจิตสำนึกเพื่อสาธารณะ
4. สร้างสังคมที่น่าอยู่และยั่งยืน

องค์ประกอบของการตลาด เพื่อสังคม

1. ผลิตภัณฑ์ (**Product**) — แนวคิดหรือพฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยน
2. ราคา (**Price**) — ต้นทุนหรือความเสียสละของผู้บริโภค
3. ช่องทาง (**Place**) — ช่องทางในการเข้าถึงหรือเผยแพร่กิจกรรม
4. การส่งเสริม (**Promotion**) — การสื่อสารให้คนเข้าใจและยอมรับ

กระบวนการดำเนินงาน

1. วิเคราะห์ปัญหาสังคม
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
4. ดำเนินกิจกรรม
5. ประเมินผลและปรับปรุง

หลักธรรมาภิบาลใน การตลาดเพื่อสังคม

1. ความโปร่งใส
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ความมีจริยธรรม
4. ความเท่าเทียม
5. การมีส่วนร่วมของชุมชน

ประโยชน์ของการตลาด เพื่อสังคม

1. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
3. สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (**Sustainable Development**)
4. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

ตัวอย่างการตลาด เพื่อสังคม

โครงการ

1. งดเหล้าเข้าพรรษา
2. ลดใช้ถุงพลาสติก
3. ปลุกป่าเพื่อชุมชน

วัตถุประสงค์

- ลดการดื่มสุรา
- ลดขยะพลาสติก
- ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ

ผลที่เกิดขึ้น

- สุขภาพดีขึ้น ลดอุบัติเหตุ
- สิ่งแวดล้อมดีขึ้น
- รายได้และจิตสำนึกเพิ่มขึ้น