

บทที่ 3

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับ

การตลาดเพื่อสังคม

บทนำ

การตลาดยุคใหม่ไม่เพียงมุ่งเน้นผลกำไร
แต่ต้องคำนึงถึง “สิ่งแวดล้อม” และ “ความยั่งยืนของสังคม”



สถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค และแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่าง
มาก

ความหมายของสิ่งแวดล้อม ทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง

- ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร
- ทั้งในเชิง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

ประเภทของสิ่งแวดล้อม ทางการตลาด

1. สิ่งแวดล้อมภายใน (**Internal Environment**)

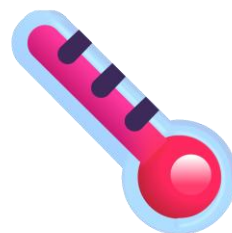
→ ทรัพยากรขององค์กร พนักงาน ระบบบริหาร

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (**External Environment**)

→ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

สถานการณ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบัน

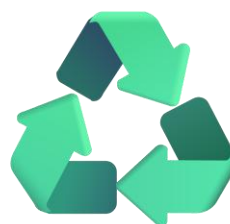
1. ปัญหาภาวะโลกร้อน



2. มลพิษจากอุตสาหกรรม



3. การใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น



4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



เช่น ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงผ้า ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก และลดขยะพลาสติก

บทบาทของการตลาด

ต่อสิ่งแวดล้อม

1. ใช้กลยุทธ์สีเขียว (**Green Marketing**)

→ พัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึก

→ แคมเปญลดขยะ รีไซเคิล หรือใช้พลังงานสะอาด

3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (**CSR**)

→ บริษัทมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชุมชน

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจ

1. ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก
3. สนับสนุนพลังงานสะอาด
4. จัดกิจกรรม **CSR** อย่างต่อเนื่อง
5. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การตลาดเพื่อสังคมกับ ความยั่งยืน

การตลาดเพื่อสังคม = การตลาด + ความ

รับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรที่ดำเนินการตลาดอย่างยั่งยืนต้อง



รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า



รักษาสิ่งแวดล้อม



สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน