

บทที่ 4

ลักษณะและรูปแบบ

การตลาดเพื่อสังคม

ความหมายของการตลาด เพื่อสังคม

- การตลาดเพื่อสังคม (**Social Marketing**)
คือ การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ของคนในสังคมให้เกิดผลดี
- มุ่งเน้น “ประโยชน์ของสังคม” มากกว่ากำไรทางธุรกิจ
- ตัวอย่าง เช่น รณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก, ส่งเสริมการบริจาคโลหิต

ลักษณะสำคัญของการตลาด เพื่อสังคม

- มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก
- มีเป้าหมายเพื่อสังคมมากกว่าผลกำไร
- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์
- อาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่น รัฐ เอกชน และชุมชน

รูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม

1. การตลาดเชิงรณรงค์ (**Campaign Marketing**) – เช่น รณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา
2. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (**Green Marketing**) – ส่งเสริมสินค้าและบริการที่รักษ์โลก
3. การตลาดเพื่อชุมชน (**Community Marketing**) – สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชน
4. การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (**CSR Marketing**) – เช่น กิจกรรมขององค์กรเพื่อชุมชน

ตัวอย่างกิจกรรมการตลาด เพื่อสังคม

- **โครงการ “ปั่นจักรยานไปทำงาน”**
- **แคมเปญ “ลดขยะในโรงเรียน”**
- **โครงการปลูกต้นไม้เพิ่มพื้นที่สีเขียว**
- **การจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของให้ชุมชน**

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจ

- ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้
- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- จัดกิจกรรม **CSR** อย่างต่อเนื่อง
- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การตลาดเพื่อสังคมกับ ความยั่งยืน

- การตลาดเพื่อสังคมช่วยสร้างสมดุลระหว่าง
“เศรษฐกิจ — สังคม — สิ่งแวดล้อม”
- ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อองค์กร
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากสังคม