

บทที่ 7

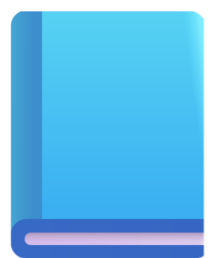
กรณีศึกษาการตลาด

เพื่อสังคม

ความหมายของกรณีศึกษา

การตลาดเพื่อสังคม

- กรณีศึกษา คือ ตัวอย่างของการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ต่อสังคม
- ใช้ศึกษา วิเคราะห์ และนำไปปรับใช้ในการพัฒนา
กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน



เช่น: โครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก
ของห้างสรรพสินค้า

จุดประสงค์ของการศึกษา เศสทางการตลาดเพื่อสังคม

1. เพื่อเรียนรู้แนวคิดและกลยุทธ์จากองค์กรจริง
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต้อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อประยุกต์แนวทางไปใช้ในกิจกรรมทางการตลาดของตนเอง

องค์ประกอบของกรณีศึกษา การตลาดเพื่อสังคม

1. ปัญหาหรือประเด็นทางสังคม — เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สุขภาพ
2. กลุ่มเป้าหมาย — ผู้บริโภคหรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง
3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม — การสื่อสาร การส่งเสริม การมีส่วนร่วม
4. ผลลัพธ์และการประเมินผล — ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับสังคม

ตัวอย่างกรณีศึกษา (1) – “โครงการลดขยะพลาสติก”

องค์กร: ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กิจกรรม: รณรงค์ “งดรับถุงพลาสติก”

ผลลัพธ์: ลดการใช้ถุงกว่า 10 ล้านใบ และ
สร้างจิตสำนึกในการรักษ์โลก

ตัวอย่างกรณีศึกษา (2) – “ไทยเบฟสร้างคนดี”

องค์กร: บริษัทไทยเบฟเวอเรจ

กิจกรรม: สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาเยาวชนและ
ชุมชน

ผลลัพธ์: ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้าง
ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสังคม

ตัวอย่างกรณีศึกษา (3) – “แยกก่อนทิ้งกับ SCG”

องค์กร: เอสซีจี

กิจกรรม: ส่งเสริมการแยกขยะอย่างถูกวิธี

ผลลัพธ์: ลดปริมาณขยะฝังกลบ และเพิ่มการรี

ไซเคิลได้จริง

การวิเคราะห์กรณีศึกษา

แนวทางการวิเคราะห์:

1. ระบุปัญหาทางสังคมที่องค์กรต้องการแก้ไข
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้ (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทาง, การส่งเสริม)
3. ประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม
4. เสนอแนะแนวทางปรับปรุงหรือขยายผล

ประโยชน์ของการศึกษา กรณีตัวอย่าง

1. ช่วยให้เข้าใจแนวทางการทำการตลาดเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม
2. สามารถนำแนวคิดไปพัฒนากิจกรรมทางสังคมในชุมชน
3. สร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดมีจิตสาธารณะ

สรุปสาระสำคัญ

1. การตลาดเพื่อสังคมคือการสร้างประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจและต่อสังคม
2. กรณีศึกษาช่วยให้เห็นแนวทางปฏิบัติจริง
3. ความสำเร็จอยู่ที่ “ความร่วมมือ ความจริงใจ และความรับผิดชอบ ต่อสังคม”