

ทบทวนองค์ความรู้ ความท้าทายในปัจจุบัน และแนวโน้ม ในอนาคตของการตลาดเพื่อสังคม

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

บทนำ

ในช่วง 30 กว่าปีที่ผ่านมา นักการตลาดได้ใช้พลังอำนาจของแนวคิดการตลาดเชิงพาณิชย์ในหนทางใหม่ที่มีใช้การขายสินค้าหรือบริการ แต่ใช้เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและแก้ไขปัญหาสังคม (Evans, 2008) ภายใต้ชื่อเรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)”

โดยคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)” ถูกนำมาใช้และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษที่ 1970s เมื่อ Kotler และ Zaltman (1971 as cited in Dinan, & Sargeant, 2000) นักวิชาการด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงได้ตระหนักว่าเครื่องมือและกลวิธีทางการตลาดที่ปกติถูกนำไปใช้กับสินค้าและบริการ สามารถนำไปใช้ได้เช่นกันกับสิ่งที่เป็ “แนวคิด (Ideas)” โดยนักวิชาการทั้งสองท่านมีความเห็นว่า การทำงานเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบงาน การปฏิบัติงานและการควบคุมแผนงาน ที่มีมื่อทธิพลทำให้เกิดการยอมรับในแนวคิดทางสังคม (Social Ideas) (แนวคิดที่นำไปสู่การมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์และละเว้นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคม) นั้นควรทำในลักษณะเดียวกับวิธีการทางการตลาดคือ ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการวิจัยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

และแม้จะมีความพยายามที่จะพัฒนาศาสตร์การตลาดเพื่อสังคมให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ และนักวิชาชีพก็ได้ดำเนินแผนงานหรือโครงการต่างๆ มากมายที่กล่าวอ้างว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งแผนงานหรือโครงการต่างๆ เหล่านั้น ก็ถูกเลือกนำมาศึกษาวิจัยโดยนักวิชาการ แต่ก็ยังคงมีความสับสนอยู่มากระหว่างการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และการดำเนินงานลักษณะอื่นๆ ที่ส่งผลดีต่อสังคม เช่น การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาของสังคม (Cause-Related Marketing) การให้การศึกษาในเรื่องสุขภาพ (Health Education) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารทางสังคม (Social Communication) และการโฆษณาสาธารณะ (Public Advertising) ซึ่งแม้ว่าหลายๆ วิธีการที่กล่าวมานี้ จะมีลักษณะบางอย่างที่มีจุดร่วมเดียวกันกับการตลาดเพื่อสังคม แต่ก็ไม่มีวิธีการใดที่จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้ดีเหมือนการตลาดเพื่อสังคม (Dinan, & Sargeant, 2000) ทั้งนี้ก็เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีหลักการสำคัญอยู่ 6 ประการ ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากการดำเนินงานลักษณะอื่นๆ

ที่ส่งผลดีต่อสังคม ซึ่งรายละเอียดจะถูกกล่าวถึงอยู่ในหัวข้อ “หลักการสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม” ในบทความฉบับนี้

เพื่อเป็นการรวบรวมและจัดระบบองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อสังคม บทความนี้จึงได้กล่าวถึงความหมาย ลักษณะเฉพาะ และหลักการสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จบนรากฐานของความถูกต้องและเที่ยงธรรม ในบทความนี้จึงได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ ประสิทธิภาพและการประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม ความท้าทายต่อการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อสังคมให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ในบทความนี้จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมในอนาคต นอกจากนี้ ในบทความยังได้กล่าวถึงตัวอย่างการดำเนินงานและการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทยอีกด้วย

ความหมาย ลักษณะเฉพาะของการตลาดเพื่อสังคม

Andreasen (1995) นักวิชาการผู้หนึ่งที่บุกเบิกองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อสังคม ได้ให้คำนิยามการตลาดเพื่อสังคมว่าคือ “การใช้ความรู้ของการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) เพื่อการวิเคราะห์วางแผน ดำเนินงานและประเมินแผนงานที่ถูกออกแบบมาเพื่อทำให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความสมัครใจ อันจะทำให้เกิดการปรับปรุงในสวัสดิการส่วนบุคคลและสวัสดิการของสังคมที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่”

ต่อมาในช่วงเริ่มต้นศตวรรษที่ 21 Kotler Roberto และ Lee (2002) ได้ปรับปรุงนิยามของการตลาดเพื่อสังคมว่าคือ “การนำเอาหลักการและกลวิธีต่างๆ ของการตลาดไปใช้เพื่อมีอิทธิพลให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน ละเลิกพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งด้วยความเต็มใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์

ต่อตนเอง กลุ่มและสังคมโดยรวม” ขณะที่ Donovan และ Henley (2004) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการตลาดเพื่อสังคม ให้ความสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงปัจจัยโครงสร้างทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อโอกาส ความสามารถและสิทธิในการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลในสังคม

จากนิยามของคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ที่ให้ความหมายโดยนักวิชาการหลายๆ ท่าน ในช่วงต้น ทำให้สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมคือ “การนำเอาแนวคิดหลักการ วิธีการ ของการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อปรับปรุง แก้ไขคุณภาพชีวิตของคนในสังคมบางกลุ่ม หรือทั้งหมดของสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยปราศจากวาระซ่อนเร้นหรือผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจและการเมือง”

Andreassen (1995) ได้อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้านหลักๆ คือ

(1) เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่หวังก่อประโยชน์ต่อบุคคลหรือสังคมโดยรวม ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ

(2) เป็นความพยายามที่จะสร้างประโยชน์เพื่อสังคมด้วยการไปมีอิทธิพลโดยตรงให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมกับบุคคลกลุ่มเป้าหมาย

(3) เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่คำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมยังมีความแตกต่างจากการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Marketing) การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาของสังคม (Cause-Related Marketing) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ในประเด็นเกี่ยวกับ (1) หลักการ/จุดเน้น (2) วัตถุประสงค์หลัก และ (3) กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงาน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อสังคม การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาของสังคม และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประเภทการดำเนินงาน	หลักการ/จุดเน้น	วัตถุประสงค์หลัก	กลุ่มเป้าหมาย
การตลาดเพื่อสังคม	เป็นการนำเอาหลักการและกลวิธีต่างๆ ทางการตลาด (เช่น การวิจัยผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง แบ่งส่วนตลาดย่อย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) ไปใช้เพื่อมีอิทธิพลทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับ ปฏิเสธปรับเปลี่ยน ละเลิกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความเต็มใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง กลุ่มและสังคมโดยรวม	เพื่อพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขคุณภาพชีวิตของคนในสังคมบางกลุ่ม หรือทั้งหมดของสังคมให้ดีขึ้น โดยปราศจากผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจและการเมือง	- ระดับบุคคล - ระดับกลุ่มคน - ระดับชุมชนท้องถิ่น - ระดับภูมิภาค - ระดับนโยบายของประเทศ

ประเภท การดำเนินงาน	หลักการ/จุดเน้น	วัตถุประสงค์หลัก	กลุ่มเป้าหมาย
การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม	เป็นการดำเนินงานโดยองค์กรธุรกิจที่คำนึงถึงความสมดุลกันในสามด้านคือ (1) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) กำไรที่องค์กรธุรกิจจะได้รับ และ (3) ผลดีที่เกิดขึ้นกับสังคมในระยะยาว (Armstrong, Gary, & Kotler, 2008)	เพื่อผลิตสินค้า/บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระยะสั้นทันทีที่ได้ใช้สินค้า/บริการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องผลิตสินค้า/บริการที่ก่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสังคมในระยะยาวด้วย (เช่น ไม่มีสารพิษทำลายสุขภาพผู้บริโภคในระยะยาวและมีส่วนผสมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม) ทั้งนี้ องค์กรก็ยังคงได้รับผลกำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ (Armstrong et al, 2008)	- ผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ - เจ้าของธุรกิจ - สังคม
การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาของสังคม	เป็นการกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่องค์กรธุรกิจจะบริจาคเงินให้กับเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม ปัญหาเด็ก ฯลฯ หรือบริจาคให้กับมูลนิธิ การกุศล ซึ่งยอดรวมของจำนวนเงินบริจาค่นั้น ขึ้นอยู่กับยอดการซื้อของลูกค้าหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น ยอดรวมการส่งฉลากฝาขวด ขึ้นส่วนที่ส่งกลับมายังบริษัท (อนุชิต เทียงธรรม, 2545)	- สร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า - สร้างความรู้จักรตราสินค้า - สร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นของตราสินค้า - เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร - สร้างยอดขายเพิ่มได้มากกว่าปกติ - สามารถใช้เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่	- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิม/ใหม่ขององค์กรธุรกิจ (ในแง่ยอดขาย) - ประชาชนทั่วไป (ในแง่ภาพลักษณ์)
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับโลกและใกล้ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (http://csrcom.com/csr.php , 2555)	- เพื่อแสดงถึงการเป็นผู้ประกอบการที่ดีมีความรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ๆ - แสดงถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ที่ปฏิบัติตามหลักกฎหมายและหลักจริยธรรมด้วยความสมัครใจ	- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่ง - ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม เช่น ภาครัฐ ชุมชน ที่อยู่โดยรอบ ประชาชนโดยทั่วไป

จากข้อมูลในตารางเห็นได้ว่า จากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากการดำเนินงานในรูปแบบอื่นที่ส่งผลดีต่อสังคมที่เด่นชัดคือ เป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยปราศจากผลประโยชน์ทางธุรกิจแอบแฝง ซึ่งผู้ที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ผู้ทำงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลด้านสุขภาพสวัสดิการและคุณภาพชีวิตด้านต่างๆ ของประชาชน ผู้ทำงานในองค์กรภาคประชาชน โดยมีเป้าหมายขององค์กรเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคม (ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และระดับประเทศ) นอกจากนี้ยังรวมถึงนักวิชาการที่มุ่งศึกษาวิจัยในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม เช่น ประสิทธิภาพการใช้สารของโครงการการตลาดเพื่อสังคม กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดย่อยของการตลาดเพื่อสังคม หรือศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนเหตุผลที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้การศึกษาในเรื่องสุขภาพ (Health Education) การโฆษณาสาธารณะ (Public Advertising) การสื่อสารทางสังคม (Social Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก็คือ การตลาดเพื่อสังคมเริ่มต้นด้วยการตระหนักว่า บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองก็ต่อเมื่อเห็นว่าพฤติกรรมใหม่ให้ผลประโยชน์แก่ตนเองมากกว่าพฤติกรรมแบบเดิม (Andreasen, 1995) นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาข้อมูลด้านความต้องการ ค่านิยมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายและอุปสรรคที่สกัดกั้นมิให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มาใช้วางแผนออกแบบแผนงานเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ เป็นการมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมิได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีอยู่เดิมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย (Sorensen, Jenkins, & Emmelin, 2011)

ดังนั้นหน้าที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมก็คือ การวิจัยศึกษาความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจแรงจูงใจสำคัญที่จะผลักดันให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกแบบสาร (Message) ของการสื่อสารหรือกำหนดแนวคิดทางสังคม (Social Ideas) ที่ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Andreasen, 1995)

หลักการสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

เพียงแค่ชื่อที่ระบุว่าเป็นโครงการการตลาดเพื่อสังคมยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เชื่อได้ว่าเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสังคมที่แท้จริง ดังเช่นผลการศึกษาของ Stead Gordon Angus และ McDeremott (2007) ที่พบว่า โครงการที่เรียกตัวเองว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่ เป็นเพียงโครงการสื่อสารด้วยการโฆษณาและการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เท่านั้น และมีโครงการการตลาดเพื่อสังคมอย่างแท้จริงจำนวนน้อยที่ใช้ชื่อเรียกตัวเองว่าเป็นโครงการการตลาดเพื่อสังคม อันแสดงให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่ถูกต้องของการตลาดเพื่อสังคมให้เป็นที่เข้าใจและรับทราบอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งต่อผู้คิดวางแผน ผู้ประเมินผลการทำงานการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนบรรณาธิการและผู้คัดกรองบทความวิจัยของวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 6 ประการ (Andreasen, 2002; Grier, & Bryant, 2005; McDermott, Stead, & Hastings, 2005) ดังนี้คือ

1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) การดำเนินการการตลาดเพื่อสังคมมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการระบุผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของการดำเนินงานที่สามารถวัดผลได้

2) การวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Research) ก่อนวางแผนและดำเนินการการตลาดเพื่อสังคม ต้องทำวิจัยอย่างเป็นทางการ เพื่อศึกษาทำความเข้าใจ

เข้าใจประสบการณ์ ค่านิยมและความต้องการของบุคคล กลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการทดสอบแผนการดำเนินงาน กับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งมีคำอธิบายว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเอง เป็นสำคัญและจะยินดีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมที่ไม่น่าพึงประสงค์ของตนเองไปเป็นมีพฤติกรรมใหม่ตามคำแนะนำของนักการตลาดเพื่อสังคม ก็ต่อเมื่อเห็นว่าเกิดผลประโยชน์ต่อตนเองสูงสุดโดยมีต้นทุนที่ต่ำสุด วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมหยิบยื่นข้อเสนอผลตอบแทนที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าคุ้มค่าต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เช่น การสื่อสารไปยังบุคคลกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีโอกาสเสี่ยงโรคได้รับรางวัล หากคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ (Evans, 2008) เป็นต้น

4) การกำหนดและวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition) คู่แข่งขันของการตลาดเพื่อสังคมคือ พฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมส่งเสริม (เช่น การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ของเยาวชน ฯ) (Robinson, & Robertson, 2010) ในขณะที่ Powell และ Tapp (2008) อธิบายว่า การวิเคราะห์คู่แข่งของการตลาดเพื่อสังคมนั้น เป็นการระบุถึงแรงขับทางจิตวิทยาและแรงขับภายนอกที่มีอิทธิพลยับยั้งไม่ให้นักการตลาดกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อตนเองและสังคม เช่น แรงขับทางจิตวิทยาที่กระตุ้นไม่ให้นักการตลาดกลุ่มเป้าหมายเลิกการเล่นพนันคือ ความรู้สึกสนุกตื่นเต้นที่ได้เสี่ยง ความรู้สึกเป็นสุขเมื่อชนะการพนัน และความอยากได้เงินด้วยวิธีการง่ายๆ ส่วนแรงขับภายนอกก็เช่น โฆษณาของผู้ประกอบการสถานที่เล่นการพนัน ที่ดึงดูดใจให้ผู้ชอบการเสี่ยงอยากเข้าไปเล่นการพนัน นักการตลาดเพื่อสังคมต้องระบุคู่แข่งให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น คู่แข่งของการออกกำลังกายเป็นประจำก็คือ การอยู่บ้านเล่นเกมสล็อตหรือเน็ตหรือนั่งดูทีวีทั้งวัน เป็นต้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพัฒนาสาร (Message) ของตนเองเพื่อแข่งขันต่อสู้กับทั้ง (1) สารของการตลาดเชิงพาณิชย์

ในการที่จะต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) มาจากสินค้า/บริการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค และ (2) ธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคม (Social Norm) ที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ เช่น การสูบบุหรี่ การบริโภคอาหารมากเกินไป การละเลยการออกกำลังกาย หรือ การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการ (Evans, 2008)

ประโยชน์ของการตรวจสอบคู่แข่งชั้นคือ เป็นการช่วยให้นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำเสนอเงื่อนไขผลประโยชน์ที่เหนือกว่าข้อเสนอของคู่แข่ง หากบุคคลกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในแบบที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการ (Grier, & Bryant, 2005)

5) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Audience Segmentation) ซึ่งหมายถึงการแบ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มๆ ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยคนที่ถูกแบ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะทางประชากร หรือมีความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ค่านิยมที่เหมือนกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของนักการตลาดเพื่อสังคมที่เหมือนกัน (Robinson, & Robertson, 2010)

กลวิธีการแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Market Segmentation) สามารถช่วยให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง (To Reach Specific Audiences) เพราะสารและสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันออกเป็น 5 กลุ่มย่อย ตามเกณฑ์มาตรฐานของน้ำหนัก (Over weight Status) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ระดับของกิจกรรม (Activity Level) ตัวชี้วัดด้านสุขภาพ (Health Indicators) และพฤติกรรมการรับประทานอาหาร (Food Behaviors) ดังนี้คือ (1) กลุ่มเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วนมากที่สุด (Highest Risk) (2) กลุ่มเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วน (At Risk) (3) กลุ่มที่มีพฤติกรรมถูกต้องแต่ให้ผลลัพธ์ในด้านลบ (Right Behavior/ Wrong

Results) (4) กลุ่มได้รับผลลัพธ์ด้านบวก (Getting Best Results) และ (5) กลุ่มมีพฤติกรรมที่ดี (Doing OK) และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสารและการเลือกใช้สื่อในการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อลดภาวะโรคอ้วน (Kolodinsky, & Reynolds, 2009)

6) การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของการตลาดเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเพื่อสังคมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในบริบทของการตลาดเพื่อสังคม ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิด (Idea) ที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับโดยหวังว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (Kurtz, & Boone, 1987 as cited in Dinan, & Sargeant, 2000) และสำหรับบางโครงการของการตลาดเพื่อสังคมก็จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (เช่น ถุงยางอนามัย มุ้งป้องกันยุงและโรคไข้มาลาเรียฯ) แต่ก็แฝงด้วยการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางสังคม (Social Idea) ที่หวังจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย (Dinan, & Sargeant, 2000)

6.2) การตั้งราคา (Price) การตลาดเพื่อสังคมไม่ได้พิจารณาราคาเพียงแค่ตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนได้ (Rewards) และส่วนเสีย (Punishments) ที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และภูมิศาสตร์ของการมีพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คน นักเศรษฐศาสตร์และนักการตลาดไม่ได้มองว่าปัจจัยที่กำหนดราคามีเพียงต้นทุนเท่านั้น แต่เป็นโอกาส (Opportunities) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดราคา เช่น ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านชนบทแห่งหนึ่งไม่ยอมพาลูกของเธอไปพบแพทย์ แม้ว่าเธอจะสามารถจ่ายเงินค่ารักษาได้ก็ตาม เพราะการพาลูกไปพบแพทย์ทำให้เธอต้องใช้เวลาในการเดินทางไปกลับรวมกันถึง 10 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเวลาอัน

มีค่าที่เธอต้องใช้ในการทำงานหาเงินเลี้ยงดูตัวเองและลูก นอกจากนี้ การที่เธอพาลูกไปพบแพทย์ อาจต้องเสี่ยงกับการถูกสังคมเพื่อนบ้านรังเกียจ หากแพทย์ตรวจพบว่าลูกของเธอติดเชื้อ HIV ซึ่งเป็นสิ่งที่เธอกลัวมากที่สุด

ถ้านักการตลาดเพื่อสังคมเข้าใจต้นทุนของพฤติกรรมในปัจจุบันของบุคคลกลุ่มเป้าหมายและต้นทุนของพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน ทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงิน ก็จะทำให้ให้นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถออกแบบแผนงานการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า การมีพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมแนะนำนั้น ก่อเกิดประโยชน์แก่พวกเขาคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายหรืออุปสรรคที่ต้องเผชิญในการต้องแสดงพฤติกรรมนั้น

6.3) ช่องทาง (Place) หมายถึง สถานที่ที่กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้เข้าถึง เช่น โครงการคุมกำเนิด ช่องทางก็คือ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมได้จัดบริการให้แก่บุคคลกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ช่องทางยังหมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดเพื่อสังคมใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) นักการตลาดเพื่อสังคมได้ใช้สื่อต่างๆ เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว ผู้บริหารพนักงานของธุรกิจที่พักแรม และเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ทราบถึงแนวปฏิบัติ (Code of Conduct) ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง (Dinan, & Sargeant, 2000)

6.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกชนิดที่สามารถใช้ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และการจัดนิทรรศการให้ความรู้ (Dinan, & Sargeant, 2000)

ทฤษฎีการสื่อสารที่นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคลและระดับนโยบายสาธารณะได้ก็คือ ทฤษฎีการกำหนดวาระทางสังคม (Agenda - Setting Theory) ที่กล่าวถึง การมีอิทธิพลทำให้ (1) ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย (2) สื่อมวลชน (3) ผู้นำทางความคิด และ (4) สาธารณชนทั่วไป ให้ความสำคัญต่อแนวคิดหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกำลังรณรงค์ ทั้งนี้เนื่องจากเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อสังคมที่ต้องการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ส่งผลดีต่อระดับบุคคลและระดับสังคม) และแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคม (ส่งผลเสียต่อระดับบุคคลและระดับสังคม) จะสำเร็จลุล่วงได้ง่ายขึ้น หากมีนโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และมีกฎหมายบทลงโทษที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนในสังคมโดยรวม (Lefebvre, 2011)

การส่งเสริมการตลาดควรที่จะใช้หลายๆ วิธีการร่วมกัน (Promotion Mix) เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น จากผลการศึกษาของ Sorensen และคณะ (2011) เกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวอเมริกันติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถแทรกเตอร์พลิกคว่ำขณะขับใช้งาน พบว่า การใช้การตลาดเพื่อสังคมด้วยการใช้สารโฆษณา (ที่พัฒนามาจากข้อมูลการวิจัยความต้องการ ทักษะ และปัจจัยจุดรั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร) ร่วมกับการคืนเงินจำนวนหนึ่ง (ร้อยละ 70 ของราคาขาย) กลับคืนให้ผู้ซื้ออุปกรณ์ และการให้ของที่ระลึก (เช่น สมุดบันทึก แก้วกาแฟ) จะทำให้เกษตรกรมีความต้องการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถแทรกเตอร์พลิกคว่ำขณะใช้งานมากขึ้น เมื่อเทียบกับในช่วงก่อนมีกิจกรรมการส่งเสริม ในขณะที่การใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการคืนเงินสดบางส่วนและไม่มีการให้ของที่ระลึกแก่ผู้ซื้อ ไม่สามารถทำให้ความต้องการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเมื่อเทียบกับในช่วงก่อนมีกิจกรรมการส่งเสริม (Sorensen et al, 2011)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การทำงานการตลาดเพื่อสังคมจะสำเร็จลุล่วงบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดีหรือไม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางแผนงาน และการปฏิบัติงานของนักการตลาดเพื่อสังคมเท่านั้น แต่ยังต้องเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอกแวดล้อมอื่นๆ ทั้งที่เป็นภาคีผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของโครงการการตลาดเพื่อสังคม แต่มีส่วนผลักดันให้โครงการการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ และนโยบายสาธารณะของรัฐบาลที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น Kotler (1983 as cited in Dinan, & Sargeant, 2000) จึงได้เพิ่มเติมองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคมอีก 2 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมบริบทอันซับซ้อนของการตลาดเพื่อสังคม คือ

6.5) ภาคที่ีเกี่ยวข้อง (Partnership) ในบางครั้งแค่เพียงกำลังความสามารถของนักการตลาดเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจผลักดันให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือและความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น หากนักการตลาดเพื่อสังคมต้องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็อาจมีกำลังคนและเงินทุนไม่เพียงพอในการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากคนในชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Dinan, & Sargeant, 2000) นอกจากนี้ ภาคที่ีเกี่ยวข้องยังหมายถึงพันธมิตรหรือโครงการการตลาดเพื่อสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถทำงานร่วมกันได้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรมกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการรณรงค์ให้เด็กมีวินัยในการออกกำลังกายอาจทำงานร่วมกับโครงการรณรงค์ให้เด็กรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้สื่อร่วมกัน จัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น (Evans, 2008)

6.6) นโยบาย (Policy) มีอยู่หลายกรณีที่วิธีการเดียวที่สามารถทำให้นักบุคคลกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมได้ก็คือการใช้มาตรการบังคับ ในกรณีเช่นนี้นักการตลาดเพื่อสังคมต้องคิดวางแผนว่าจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อที่จะโน้มน้าวชักจูงให้ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย บัญญัติหรือเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมต้องมีพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามกฎหมายกฎระเบียบข้อบังคับนั้น เช่น ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมก็จำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซงให้หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นออกกฎระเบียบควบคุมระยะเวลาเส้นทางและประเภทการใช้รถจักรยานเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจต้องสั่งขึ้นออกกฎระเบียบห้ามการใช้รถในแหล่งท่องเที่ยวโดยสิ้นเชิงหากจำเป็น (Dinan, & Sargeant, 2000)

ดังนั้น บุคคลซึ่งไม่ว่าจะทำงานอยู่ในองค์กรใดก็ตามที่ดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมโดยยึดหลักการ 6 ประการของการตลาดเพื่อสังคมตามที่กล่าวมาข้างต้น ก็จัดว่าเป็นนักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketer) (Andreasen, 2002)

การตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ (Critical Social Marketing)

Lazer และ Keller (1973) เสนอแนวคิดที่ว่า หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมก็คือการควบคุม (Control) และตรวจสอบ (Audit) พฤติกรรมและผลลัพธ์ของพฤติกรรมของคน องค์กร และสถาบันต่างๆ ในสังคม ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการหลายคนที่น่าสนใจและศึกษาในเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ (Critical Social Marketing Approach) เช่น Hastings (2007, 2009) Gordon, Hastings Moodie และ Eadie (2010) (as cited in Gordon, 2011)

French (2009 as cited in Gordon, 2011) อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคมที่เน้นวิจารณ์ผลลัพธ์ด้านลบต่อ

สังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของการตลาดเชิงพาณิชย์โดยการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดเพื่อสังคมใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนโครงการการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพต่อไป นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ (Critical Social Marketing Research) หรือการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของการตลาดเพื่อสังคม (ซึ่งคือการตลาดเชิงพาณิชย์) ยังมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นหลักฐานนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกนโยบายสาธารณะหรือกฎหมาย ในกรณีที่จะควบคุมต่อต้าน ยับยั้งกิจกรรมการตลาดเชิงพาณิชย์ของสินค้า/บริการบางประเภทที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคในสังคม (Gorden, 2011) เช่น การส่งเสริมการตลาดของสถานที่เล่นการพนัน สินค้าอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การตลาดสินค้ารถยนต์ (ทำให้เกิดปัญหาการขับด้วยความเร็วสูง มลพิษทางอากาศ) บุหรี่

Gorden (2011) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของการตลาดเพื่อสังคม ว่ามี 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง การวิจัย : คือการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดเชิงพาณิชย์ที่มีต่อสังคม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การบริหารงานทางการตลาด กลวิธีทางการตลาด และการนำหลักการ องค์ความรู้ด้านการตลาดไปใช้ของนักการตลาดเชิงพาณิชย์ เช่น ในกรณีของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจต้องมีการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตรวจสอบกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิจัยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่สอง การเผยแพร่ผลการวิจัย : นักการตลาด เพื่อสังคมต้องเผยแพร่ผลการศึกษาร่วมหลักฐานสนับสนุนให้เป็นที่รับทราบทั่วถึงกันในแวดวงวิชาการ ในรูปแบบของการนำเสนอผลงานวิจัยในเวทีการประชุมวิชาการ หรือการส่งบทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง หรือการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่มีผลการวิจัยเป็นเนื้อหาสำคัญของการประชุมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วม

ขั้นตอนที่สาม การหาเสียงสนับสนุนจากบุคคล/องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย (Upstream Social Marketing): นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องนำผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ ไปนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกนโยบาย ข้อบังคับและกฎหมาย รวมถึงตัวแทนภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรระหว่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งสองแบบเก่าและแบบใหม่

ขั้นตอนที่สี่ การวางแผนงานโครงการการตลาดเพื่อสังคม: นักการตลาดเพื่อสังคมนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผลกระทบด้านลบของการตลาดเชิงพาณิชย์ (เช่น ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น) ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม และเป็นแนวทางในการเลือกนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิภาพและการประเมินผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม

โครงการการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพคือ โครงการการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลการดำเนินงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น โครงการลดความอ้วนในประชากรกลุ่มเป้าหมาย หากนักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดไว้ว่าต้องการให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายลดความอ้วนได้ร้อยละ 70 และภายหลังการดำเนินงานพบว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายสามารถลดความอ้วนได้ไม่ถึงร้อยละ 70 ก็ถือว่าการดำเนินงานล้มเหลว

แต่ถ้าพบว่าสามารถทำให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายลดความอ้วนได้มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ก็ถือว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

Stead และคณะ (2007) ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าควรคำนึงถึงหลักการสามข้อดังนี้

- 1) ในการวางแผนและพัฒนาโครงการการตลาดเพื่อสังคม นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายของแท้จริง ซึ่งเป็นความเข้าใจจากมุมมองของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ในมุมมองของผู้จัดทำโครงการ นอกจากนี้ ก่อนนำแผนงานโครงการการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติจริง นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องนำแผนงานดังกล่าวไปทดลองปฏิบัติกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งหรือในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก่อน เพื่อประเมินว่าหากนำไปปฏิบัติจริงในขอบเขตจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นหรือพื้นที่เป้าหมายที่กว้างขึ้น ผลที่ได้จากการปฏิบัติงานจะเป็นเช่นไร มีปัญหาอุปสรรคหรือข้อบกพร่องประการใดบ้าง เพื่อจะได้นำข้อมูลมาแก้ไขแผนงานของโครงการการตลาดเพื่อสังคมนั้นๆ ได้ทันทั่วทั้ง และยังมีการทำการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย และมีการทดสอบแผนงานก่อนนำไปปฏิบัติจริงอย่างจริงจังจึงได้รูปแบบมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โครงการการตลาดเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายลดการสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการทำวิจัยตรวจสอบความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมายของโครงการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างจริงจัง และนำแผนงานไปทดสอบปฏิบัติกับบางโรงเรียนก่อน และเมื่อนำโครงการไปปฏิบัติจริงพบว่า สามารถช่วยลดอัตราการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cuijpers, Jonkers, de WI, & de JA, 2002 as cited in Stead et al, 2007)

2) ถ้าต้องการให้การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องระบุคู่แข่งชั้นของพฤติกรรมที่กำลังรณรงค์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม พร้อมกำหนดกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นนั้นๆ เช่น คู่แข่งขันของการเลิกสูบบุหรี่ก็คือการเสพยาโคตินในบุหรี่และสภาพแวดล้อมที่สินค้าบุหรี่ยังจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้สะดวก ดังนั้นในกรณีนี้กลยุทธ์ที่จะต่อสู้กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่จึงมีอยู่ 2 ประเภทคือ กลยุทธ์การแข่งขันภายใน (Internal Competition Strategies) เช่น การให้ความช่วยเหลือผู้ติดบุหรี่ในการจัดการกับความอยากสูบบุหรี่ของตนเอง และกลยุทธ์การแข่งขันภายนอก (External Competition Strategies) เช่น การจำกัดจำนวนร้านขายบุหรี่ในชุมชน

3) จากการศึกษาของ Stead และคณะ (2007) ได้ยืนยันว่า การนำหลักการแนวคิดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวางแผนงานการตลาดเพื่อสังคม จะทำให้การดำเนินงานโครงการการตลาดเพื่อสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โครงการการตลาดเพื่อสังคมที่ป้องกันการสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้สารเสพติดของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ที่นำหลักการของทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) มาใช้ มีส่วนทำให้การดำเนินงานโครงการการตลาดเพื่อสังคมมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การนำเอาหลักการของทฤษฎีต่างๆ ทางวิชาการมาใช้กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำร่วมกับการวิจัยความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อให้สามารถแปลงเอาแนวคิดและหลักการของทฤษฎีมาใช้วางแผนกิจกรรมหรือโครงการการตลาดเพื่อสังคมให้เข้ากับสภาพการณ์ความเป็นจริงของปัญหา

Hornik และ Robert (2001 as cited in Andreasen, 2002) กล่าวว่า หากจะทำการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม จะต้องตอบคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือ (1) โครงการที่ทำการประเมินนั้นเป็นการตลาดเพื่อสังคมที่แท้จริงหรือไม่? หรือเป็นเพียงโครงการการรณรงค์สื่อสาร (Communication

Campaigns) เท่านั้น (2) เป็นการประเมินผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรมหรือไม่ ? (ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ผลลัพธ์เชิงการสื่อสาร เช่น การรับรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ) และ (3) ผลลัพธ์ที่ได้ประเมินนั้นมีต้นเหตุมาจากการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่ ? เช่น แม้จะเชื่อว่าจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เป็นผลมาจากการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม แต่ก็อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ราคาของบุหรี่ที่เพิ่มขึ้น การมีกฎหมายห้ามมิให้สภาพบุหรี่ในสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ การจำกัดพื้นที่การสูบบุหรี่ เป็นต้น

สิ่งท้าทายทั่วไปต่อการตลาดเพื่อสังคม

Lefebvre (2011) นำเสนอว่า ความท้าทายต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นประเทศใดในโลกนี้ มีอยู่ 6 ประการด้วยกัน คือ 1) ความเสมอภาคเท่าเทียมกันในสังคม (Equity) 2) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks as Determinants of Behavior) 3) การตลาดเชิงวิพากษ์ (Critical Marketing) 4) การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) 5) ความสามารถวัดได้ (Scalability) และ 6) การมีแผนงานที่รอบคอบครอบคลุมหรือการตลาดที่รอบด้าน (Comprehensive Programming or The Total Market Approach : TMP) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเสมอภาคเท่าเทียมกันในสังคม (Equity)

ความท้าทายประการแรกต่อการทำงานของนักการตลาดเพื่อสังคมก็คือ การต่อสู้เพื่อให้ประชากรทุกคนมีสุขภาพกายและใจที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน (Health Status) นักการตลาดเพื่อสังคมที่ทำงานเพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสุขภาพของสาธารณชนและทำงานเพื่อให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น จะต้องยึดมั่นในหลักปรัชญาที่ว่า “ความเท่าเทียมกันในการมีสุขภาพที่ดีและความยุติธรรมในสังคม” ซึ่งถือเป็นแกนหลักหรือหัวใจสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

Lefebvre (2011) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้การวิจัยการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Research) และการปฏิบัติงานด้านการตลาดเพื่อสังคมสามารถทำให้คนในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเสมอภาคกันได้ก็คือ

การใช้องค์ความรู้และวิธีการทางการตลาดอย่างถูกต้องรอบคอบ

2) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks as Determinants of Behavior)

สิ่งที่ท้าทายประการที่สองต่อการทำงานการตลาดเพื่อสังคมก็คือ การขยายขอบเขต การทำงานจากการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล (Individual Determinant) ไปสู่การแก้ปัญหาในระดับเครือข่ายและชุมชน โดยมีอยู่ 3 ประเด็นปัญหาที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องใช้เครือข่ายสังคมเข้ามามีบทบาทช่วยในการทำงานป้องกันและแก้ไขปัญหา คือ การป้องกันการแพร่เชื้อ HIV ปัญหาโรคอ้วน และปัญหาการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เสริมแรงให้นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถขยายขอบเขตการทำงานการแก้ไขปัญหาในระดับที่กว้างมากขึ้นก็คือความก้าวหน้าของสื่อสังคม (Social Media) เทคโนโลยีสื่อไร้สายที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ (เช่น เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นเว็บเครือข่ายทางสังคม)

3) การตลาดเชิงวิพากษ์ (Critical Marketing)

การทำหน้าที่อย่างหนึ่งของนักการตลาดเพื่อสังคมก็คือ การต่อสู้กับอิทธิพลของการตลาดเชิงพาณิชย์ของสินค้า/บริการบางประเภทที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงวิพากษ์ โดย Hastings และ Seren (2003 as cited in Lefebvre, 2011) กล่าวว่า ลักษณะที่เฉพาะของการตลาดเพื่อสังคมก็คือ การพิจารณาแก้ปัญหาทั้งในด้านสุขภาพของสาธารณชน (Public Health) และปัญหาที่เกิดจากภาคพาณิชย์ธุรกิจ (Commercial Sector) หมายความว่า นักการตลาดเพื่อสังคมต้องทำงานเพื่อปรับปรุงสวัสดิการของสังคมโดย (1) ตรวจสอบและวิเคราะห์ว่านักการตลาดเชิงพาณิชย์ใช้วิธีการทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลดี ผลเสียต่อบุคคลและสังคมโดยรวมอย่างไร (2) นำหลักการทางการตลาดที่นักการตลาดเชิงพาณิชย์ใช้ ไปใช้ให้เกิดผลดีต่อสวัสดิการในชีวิตของบุคคลกลุ่มเป้าหมายและสังคม รวมถึงลดผลเสียที่เกิดจากการกระทำของกิจกรรมการตลาดเชิงพาณิชย์

4) การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (Sustainability)

การทำให้ประชาชนมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของการทำงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) และในแวดวงการศึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Literatures) (Lefebvre, 2011) นอกจากนี้ โครงการการตลาดเพื่อสังคมที่เน้นการพัฒนาสวัสดิการด้านสังคมและเศรษฐกิจของชุมชน ก็ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกับการโครงการตั้งแต่แรกเริ่มการวางแผนโครงการ อันจะทำให้โครงการประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน (Bryant, Forthofer, McCormack Brown, 2000 as cited in Lefebvre, 2011) ดังเช่นโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดภูเก็ต ของ อร์ไท ครุฑเวช วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และ นิติพงษ์ หนน้ำ (2552) ที่ได้ให้สมาชิกของชุมชนเป้าหมายมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการวิจัยเป็นระยะเวลา 1 ปี และเมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว ชุมชนนำโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชนก็สามารถนำแผนการท่องเที่ยวชุมชนที่วางแผนร่วมกันระหว่างทีมนักวิจัยและสมาชิกในชุมชนไปปฏิบัติต่อไปได้ด้วยตนเอง

5) ความสามารถวัดได้ (Scalability)

การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมเผชิญกับการท้าทายเช่นเดียวกับการตลาดเชิงพาณิชย์คือต้องสามารถวัดประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งผลการดำเนินงานในพื้นที่/กลุ่มเป้าหมายทดลอง (Pilot Study) และการปฏิบัติงานจริงในพื้นที่/กลุ่มเป้าหมายจริง และต้องมีการวัดผลการดำเนินงานในทุกกลุ่มเป้าหมาย หากโครงการการตลาดเพื่อสังคมมีหลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Maibach, van Duyn และ Bloodgood (2006 as cited in Lefebvre, 2011) ให้ข้อเสนอแนะว่า นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะนำกลุ่มบุคคลที่มีความพร้อมและศักยภาพที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายในอันดับต้นก่อน (Prospective Adopters) และทำการวิจัยประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

และนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมายขนาดใหญ่ต่อไป

6) การมีแผนงานที่รอบคอบครอบคลุมหรือแนวคิดการตลาดที่รอบด้าน (Comprehensive Programming or The Total Market Approach : TMP)

เนื่องจากเป้าหมายการทำงานของนักการตลาดเพื่อสังคมคือการแก้ไขปัญหาสังคม การทำให้สวัสดิการในชีวิตของบุคคลกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น และต้องทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย หากดำเนินงานผิดพลาด (เช่น ระบุสาเหตุของปัญหาผิดพลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายผิด) ก็อาจส่งผลกระทบต่อสังคมได้ ดังนั้นภาระงานของนักการตลาดเพื่อสังคมจึงมีความละเอียดอ่อน ต้องมีการวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลยุทธ์การทำงานที่ถูกต้องและชัดเจน นำแผนงานไปปฏิบัติด้วยความรอบคอบ และมีการประเมินประสิทธิภาพผลการทำงาน

Lefebvre (2011) ให้ข้อเสนอแนะว่า การดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดที่รอบด้าน (TMA) นั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทำให้ผู้ยากไร้ในสังคมได้เข้าถึงบริการและสินค้าโภคภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการมีสุขภาพอนามัยที่ดีในราคาที่ยุติธรรมและเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกับประชากรกลุ่มอื่นๆ ในสังคม นักการตลาดเพื่อสังคมต้องให้การช่วยเหลือด้านสุขภาวะแก่กลุ่มบุคคลผู้ยากไร้หรือขาดแคลนมากที่สุดก่อน ด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ดีเท่าเทียมกับที่คนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมได้รับ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายแต่คิดในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน (Subsidies) และต้องจัดให้มีระบบการตลาดเชิงพาณิชย์ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า/บริการด้านสุขภาพที่เข้าถึงประชากรทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียมกันในราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (เช่น โครงการประกันสังคมแก่ผู้มีรายได้น้อยหรือทำงานอิสระไม่สังกัดนายจ้าง) นอกจากนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการติดต่อสื่อสารและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรที่ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน ภาคธุรกิจการค้าและองค์กรผู้บริจาคเงินทุน เพื่อให้การทำงานของนักการตลาดเพื่อสังคมเป็นไปอย่างคล่องตัวมากขึ้น

นอกจากสิ่งท้าทาย 6 ประการต่อการทำงานของนักการตลาดเพื่อสังคมที่นำเสนอโดย Lefebvre (2011) ดังข้างต้นที่กล่าวไปแล้ว Peattie และ Peattie (2003) และ Wymer (2011) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องมีการบูรณาการองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์กับการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งในที่นี้จะจัดให้เป็นความท้าทายต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อสังคมข้อที่ 7

7) การนำองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นมาใช้ประโยชน์กับการตลาดเพื่อสังคม (The Ability to Apply Knowledge and Tactics from Other Fields)

ศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อสังคมควรที่จะต้องนำองค์ความรู้จากศาสตร์สาขาวิชาอื่นๆ มาใช้เพื่อให้การแก้ไขปัญหาสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ขอบเขตของศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อสังคมกว้างขวางมากขึ้น แทนที่การพยายามทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นตัวของตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยองค์ความรู้จากศาสตร์อื่น (Unitary Discipline) ซึ่งจะทำให้การตลาดเพื่อสังคมมีองค์ความรู้ในขอบเขตที่จำกัด เพราะแม้แต่ศาสตร์ด้านการตลาดเอง ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการตลาดเพื่อสังคม ก็ก่อเกิดมาจากการอาศัยองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นๆ สาขาวิชา เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา การสื่อสาร สังคมวิทยา เป็นต้น หรืออย่างน้อยก็วิจัยการตลาดเอง ก็เปิดใจกว้างและนำคำอธิบายหรือแนวคิดจากหลายๆ ศาสตร์ (เช่น สัญญาวิทยา ประสาทวิทยา (Neuroscience) มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยา) มาใช้ในการออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อให้ตนเองเข้าใจในปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษาอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย

ในบทความนี้จะขอหยิบยกตัวอย่างการดำเนินงานและการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย ใน 2 ประเด็นปัญหาสำคัญคือ ปัญหาการติดเชื้อ HIV ในกลุ่มชายรักร่วม และปัญหาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นปัญหาที่สังคมไทยกับกำลังเผชิญและมีแผนงานด้านการตลาดเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียด ดังนี้

เนื่องจากในแต่ละปีมีคนไทยติดเชื้อ HIV เพิ่มขึ้นกว่า 2 หมื่นคน ในจำนวนนี้ 2 ใน 3 (ร้อยละ 29.1) เป็นกลุ่มชายรักชาย ดังนั้นศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย จึงได้มีแผนการที่จะรณรงค์ให้กลุ่มชายรักชายใส่ใจสุขภาพทางเพศให้มากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก ลดความหวาดกลัวและอคติต่อการดูแลสุขภาพทางเพศ จนเกิดพฤติกรรมการตรวจสุขภาพ และเดินเข้ามาที่คลินิกนิรนามด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดสถิติการติดเชื้อ HIV ได้ ดังนั้นทางศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย จึงคิดโครงการรณรงค์ใหม่ขึ้นมาในชื่อ “อดัมส์เลิฟ” เพื่อรณรงค์สุขภาพของชายรักชายชาวไทย ผ่านเว็บไซต์ www.adamslove.org ในแบบเอ็ดดูเทนเมนท์ที่รวบรวมสาระด้าน HIV หรือเอดส์ แฟชั่นและความบันเทิงเอาไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลเรื่องราวการมีรักที่ปลอดภัยและเชื้อ HIV หรือเอดส์ในทุกแง่มุม ตลอดจนรณรงค์ให้ชายรักชายไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ รู้จักการป้องกันอย่างถูกวิธีและหมั่นตรวจสุขภาพทางเพศทุกๆ 3 เดือน (นพ.ประพันธ์ ภานุภาค ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย, 2554 อ้างถึงใน ชฎาพร นาวัลย์, 2554)

จะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ “อดัมส์เลิฟ” ของศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย มีคุณลักษณะเป็นการตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เน้นผลลัพธ์ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (นำเสนอสารบนเว็บไซต์แบบเอ็ดดูเทนเมนท์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนุกและมีสาระคุ้มค่ากับเวลาที่เข้ามาดู) มีการกำหนดและวิเคราะห์คู่แข่ง (ความหวาดกลัวและอคติต่อการดูแลสุขภาพทางเพศ ไม่ยอมเข้ามาที่คลินิกนิรนามด้วยตนเอง) และเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสมัยใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างปัญหาสังคมประการต่อไปที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือ ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้ส่งผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาอุบัติเหตุ สุขภาพ ความรุนแรงทางเพศและในครอบครัว อาชญากรรมฯ และสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยก็ไม่ค่อยจะดีขึ้นนัก ดังเช่น

ในปี 2546 องค์การอนามัยโลกได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 5 และมีแนวโน้มจะขยับอันดับขึ้นไปอีก ทำให้รัฐบาล สงวนทรัพย์ (2552) สนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” ใน 3 โครงการหลัก ประจำปี 2552 คือ โครงการรณรงค์ไม่ให้เกิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการรณรงค์ปลอดเหล้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สสส. มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Mix) ที่หนุนเสริมกัน โดยเฉพาะในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์นโยบายและการบังคับใช้กฎหมาย (Policy & Law Enforcement Strategy) และกลยุทธ์สาธารณะชน (Public strategy) ส่วนรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายและพันธมิตร มีลักษณะการสื่อสารแบบตัววาย (The Y network) เป็นหลัก โดยผสมผสานกับลักษณะอื่นๆ ทั้งลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (Formal Relation) และไม่เป็นทางการ (Informal Relation) แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์การรณรงค์ร่วมกัน โดยมีการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) และร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน จึงนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign Agenda) ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสาร (Media Agenda) ในสื่อมวลชนได้นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายเกิดจากการบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยมี สสส. เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนวาระรณรงค์ร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรภายใต้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จากผลการวิจัยของรัฐบาล สงวนทรัพย์ (2552) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (ที่มุ่งให้เกิดผลในเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมระดับบุคคลและการปรับเปลี่ยนระดับนโยบายที่เอื้อ

ต่อการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์) ไปใช้ร่วมกับรูปแบบการณรงค์เชิงเครือข่ายและพันธมิตร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานในระดับวงกว้าง และระดับลึกที่เป็นฐานรากของปัญหา

นอกจากนี้ จากการศึกษาของพรพรรณ สุจิตจรูล (2545) เรื่อง “ทัศนะของนักกรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม” พบว่า ทัศนะของนักกรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้เขียนบทความมีความเห็นว่าทัศนะของนักกรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เป็นสิ่งที่ขัดกับหลักการของการตลาดเพื่อสังคม เพราะเป็นการดำเนินงานที่ใช้กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเพียงเครื่องมือเสริมกิจกรรมหลักทางการตลาดขององค์กร โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อหวังผลด้านยอดขายและกำไรจากการขายสินค้า/บริการ ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีลักษณะเช่นนี้ จึงน่าจะจัดเป็นการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม หรือการตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาสังคม มากกว่าที่จะเป็นการตลาดเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

การวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมในอนาคต (Future Research)

Wymer (2011) ได้กล่าวไว้ในบทความทางวิชาการของเขาเรื่อง “Developing More Effective Social Marketing Strategies” เกี่ยวกับการวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ในอนาคตหากนักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคมได้ขยายขอบเขตนิยามของการตลาดเพื่อสังคมให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำเอาองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น รัฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา) มาเป็นกรอบการกำหนดนิยามของการตลาดเพื่อสังคม แทนที่การยึดมั่นอยู่กับกรอบแนวคิดทางการตลาด (เช่น หลักการส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Market Segmentation) การวิเคราะห์คู่แข่ง ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน) ก็จะทำให้ศาสตร์การตลาดเพื่อสังคมมีความแปลกใหม่มากขึ้น และจะทำให้ให้นักวิจัยจากสาขาอื่นๆ หันมาสนใจศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการทำงานวิจัยร่วมกันระหว่างนักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคมและนักวิชาการจากศาสตร์อื่นๆ

2) เนื่องจากในปัจจุบันมีงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมอยู่จำนวนน้อยที่กล่าวถึงผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการจัดการกับต้นเหตุของปัญหาทางสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอกเชิงมหภาค (Upstream Causes of Social Problems) เช่น กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล องค์กรธุรกิจผู้ผลิตและทำการตลาดสินค้า/บริการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ดังนั้น ในอนาคต นักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงควรทำงานวิจัยร่วมกับนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ที่มีความชำนาญในการวิจัยเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ตลอดจนต้องทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้เข้าใจขอบเขตของงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การเรียกร้องทางสังคม (Social Advocacy) และการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีงานวิจัยที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้แก้ต้นเหตุของปัญหาทางสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอกเชิงมหภาคได้ นอกจากนี้ บรรณาธิการของวารสาร

ทางวิชาการก็ควรที่จะมีสิ่งจูงใจเป็นพิเศษให้แก่นักวิชาการที่ผลิตผลงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อแก้ไขต้นเหตุของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเชิงมหภาคได้

3) การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมในอนาคตอาจทำการศึกษาเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของแนวคิดของ “แบบจำลองปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม (Casual Factors of Social Problems)” ของ Wymer (2011) ที่กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาสังคมให้ประสบผลสำเร็จนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรต้องเริ่มแก้ไขสาเหตุของปัญหาที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคก่อน (ปัจจัยทางสังคม สภาพทางนิเวศ ปัจจัยทางชีวิตา วัฒนธรรม กฎหมาย การเมืองและเศรษฐกิจการค้า) แล้วจึงค่อยไปแก้ไขสาเหตุของปัญหาที่ปัจจัยระดับบุคคล (การขาดความรู้ที่ถูกต้องหรือการมีความรู้ที่ผิดเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ และปัจจัยอุปสรรคด้านการขาดแรงจูงใจ) หรือทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่ามีสาเหตุของปัญหาทางสังคมอื่นๆ เพิ่มเติมอีกหรือไม่ นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ในแบบจำลองปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม

4) การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมในอนาคตอาจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบของคำถามที่ว่า (1) รัฐบาลควรควบคุมการดำเนินงานขององค์กรภาคธุรกิจที่ส่งผลเสียต่อประชาชนเพื่อปกป้องสวัสดิการของคนในสังคมหรือไม่ อย่างไร หรือ (2) รัฐบาลควรปกป้ององค์กรธุรกิจและคาดหวังให้ประชาชนปกป้องตนเอง หรือไม่ อย่างไร หรือ (3) รัฐบาลควรให้อิสระต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจแต่ในขณะเดียวกันก็ปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของประชาชน หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษาที่ตอบข้อคำถามดังที่กล่าวมานี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อรัฐบาลและทิศทางการทำงานในอนาคตของนักการตลาดเพื่อสังคม

อนาคต

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การนำเอาแนวคิด หลักการ วิธีการ ของการตลาดเชิงพาณิชย์

มาใช้ โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อปรับปรุงแก้ไขคุณภาพชีวิตของคนในสังคมบางกลุ่ม หรือทั้งหมดของสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยปราศจากวาระซ่อนเร้นหรือผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจและการเมือง

การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) ตรงที่การตลาดเพื่อสังคมเน้นที่การแก้ไขปัญหาสังคม ด้วยการไปมีอิทธิพลทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์อันจะก่อผลดีต่อตนเอง ชุมชนที่อาศัยอยู่ และสังคมโดยรวม โดยคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของบุคคลกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และบุคคลกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการที่คิดจากฐานต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ในขณะที่การตลาดเชิงพาณิชย์จะเน้นที่การผลิตสินค้า/บริการเพื่อก่อให้เกิดผลกำไร แก่องค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมยังแตกต่างจากการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาของสังคม และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตรงที่เน้นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยปราศจากผลประโยชน์ทางธุรกิจแอบแฝง

หลักการสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) 2) การวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Research) 3) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) 4) การกำหนดและวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition) 5) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Audience Segmentation) และ 6) การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 6Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาวที่เกี่ยวของ (Partnership) และ นโยบาย (Policy)

นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถใช้การตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ (Critical Social Marketing) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่งหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนโครงการการตลาดเพื่อ

สังคมที่มีประสิทธิภาพต่อไป หรือนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยการตลาดเพื่อสังคมเชิงวิพากษ์ (Critical Social Marketing Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นของการตลาดเพื่อสังคมที่เป็นการตลาดเชิงพาณิชย์ของสินค้า/บริการที่ส่งผลเสียต่อสังคม ไปใช้เป็นหลักฐานนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกนโยบายสาธารณะหรือกฎหมาย ในการที่จะควบคุม ต่อต้าน ยับยั้งกิจกรรมการตลาดเชิงพาณิชย์ของสินค้า/บริการบางประเภทที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคในสังคม

การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นักการตลาดเพื่อสังคมควรคำนึงถึงหลักการดังนี้ 1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการการตลาดเพื่อสังคม 2) มีการระบุคู่แข่งขั้นของพฤติกรรมที่กำลังรณรงค์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม พร้อมกำหนดกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขั้น และ 3) นำหลักการแนวคิดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการวางแผนงานการตลาดเพื่อสังคม

สิ่งท้าทายทั่วไปที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องเผชิญได้แก่ 1) การทำงานเพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรมและความเสมอภาคเท่าเทียมกันในสังคม ในด้านสวัสดิการในชีวิตของประชาชน 2) การแก้ไขปัญหาสังคมโดยอาศัยความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคม 3) ใช้การตลาดเชิงวิพากษ์หรือการวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้านลบของการตลาดเชิงพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแผนงานการตลาดเพื่อสังคมและใช้เป็นหลักฐานนำเสนอต่อผู้กำหนดนโยบายสาธารณะและกฎหมายบ้านเมือง 4) โครงการการตลาดเพื่อสังคมต้องทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกในชุมชนและในสังคมพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน 5) ต้องมีการวิจัยประเมินประสิทธิภาพผล

การดำเนินงานโครงการการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม และ 6) การวางแผนงานการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลยุทธ์การทำงานที่ถูกต้องและชัดเจน นำแผนงานไปปฏิบัติด้วยความรอบคอบ และมีการประเมินประสิทธิภาพผลการทำงาน

ในบทความนี้ยังได้กล่าวถึงตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย ในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปใช้เพื่อแก้ปัญหาการติดเชื้อ HIV ในกลุ่มชายรักชาย ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย รวมถึงผลการศึกษาทัศนคติของนักเรียนรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

ส่วนแนวทางการวิจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมในอนาคตคือ 1) ในอนาคตนักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคม ควรทำงานวิจัยร่วมกับนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ เพื่อขยายขอบเขตงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเชิงมหภาค (Upstream Causes of Social Problems) 2) ทำการศึกษาเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของแนวคิดของแบบจำลองปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม (Casual Factors of Social Problems) ที่ว่า จะสามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน ถ้าเริ่มด้วยการแก้ไขสาเหตุของปัญหาที่เป็นปัจจัยภายนอกเชิงมหภาค (Upstream Causes of Social Problems) แล้วจึงค่อยตามด้วยการแก้ไขสาเหตุของปัญหาที่เป็นปัจจัยระดับบุคคล และ 3) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อรัฐบาลและทิศทางการทำงานในอนาคตของนักการตลาดเพื่อสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชฎาพร นาวัลย์. (2554). รักของอดัม ไม่หวั่น HIV. นิตยสารกายใจ กรุงเทพฯ, 25 กันยายน.
- ณัฐพล สงวนทรัพย์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ สุจิตจรุ. (2545). ทักษะของนักการตลาดไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). **Cause-related Marketing**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2555, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1059
- อรไท ครุฑเวโช วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และนิติพงษ์ ทนน้ำ. (2552).โครงการการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเขื่อนและบ้านป่าคลอก จังหวัดภูเก็ต. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Thai CSR Community.com. (2555). **CSR คืออะไร**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2555, แหล่งที่มา <http://csrcom.com/csr.php>

ภาษาอังกฤษ

- Andreasen, A. R. (1995). **Marketing social change**. San Francisco : Jossey Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21(1), 3-13.
- Armstrong, Gary,& Kotler, P.(2008). **Principles of marketing**. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Dinan, C., & Sargeant, A.(2000). Social marketing and sustainable tourism – is there a match? **International Journal of Tourism Research**, Vol. 2(Jan/Feb), 1-14.
- Donovan, R., & Henley, N. (2004). **Social marketing: Principles and practice**. Melbourne, Australia : IP Communications.
- Evans, D. W. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. **The Future of Children**, Vol. 18(1), 181 – 208.
- Gorden, R. (2011). Critical social marketing : Definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, Vol. 1(2), 82-99.

- Grier, S., & Bryant, C. (2005). Social marketing in public health. **Annual Review of Public Health**, Vol. 3, 319-339.
- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, Vol. 6(13), 1-11.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). **Social Marketing: Improving the quality of life**. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Lazer, W., & Keller, E.J. (1973). **Social marketing : Perspectives and viewpoints**. IL.: Richard D. Irwin Homewood.
- Lefebvre, C. R. (2011). An integrative model for social marketing. **Journal of Social Marketing**, Vol. 1 (1), 54-72.
- McDermott, L.M., Stead, M., & Hastings, G.B. (2005). What is and what is not social marketing: The Challenge of reviewing the evidence. **Journal of Marketing Management**, Vol. 5(6), 545-553.
- Peattie, S., & K. Peattie. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. **Marketing Theory**, Vol.3(3), 365 - 385.
- Power, E. J., & Tapp, J. A. (2008). The use of social marketing to influence the development of problem gambling in the UK: Implications for public health. **International Journal of Mental Health Addiction**, Vol. 7, 3-11.
- Robinson, M., & Robertson, S. (2010). The application of social marketing to promoting men's health : A brief critique. **International Journal of Men's Health**, Vol. 9(1), 50-61.
- Sorensen, A. J., Jenkins, L. P., & Emmelin, M. (2011). The social marketing of safety behavior : A Quasi-Randomized controlled trail of tractor retrofitting incentives. **American Journal of Public Health**, Vol.(101)4, 678-684.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. **Health Education**, Vol. 107(2), 126 - 191.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, Vol. 1(1), 17-31.