

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดย เดอะเนทเวิร์ค

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความเข้าใจในหลากหลายมิติของ สังคมเข้าด้วยกัน บางมุมมองอาจถูกมองเป็นนวัตกรรมใหม่ของนักการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายในการยกระดับสังคมด้วยความสามารถและก็ได้มุ่งเป้าเพียงเพื่อ เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ในระดับความเข้าใจการเข้าถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับ ข้อมูลที่เพียงพอในการนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ และผลผลิตขององค์กร มีกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ในภาคธุรกิจมองเห็นคุณค่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการมองเห็นความเชื่อมโยงของเรื่องการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม กับการประกอบการ ซึ่งไม่เพียงแต่ด้านการตลาดเท่านั้น เพียงคำนึงว่าเมื่อสังคมได้ประโยชน์ องค์กรหรือภาคส่วนก็ย่อมได้ ด้วย เพราะบริษัทคือหน่วยย่อยของสังคม

กรอบแนวคิดพื้นฐาน

- การมองว่าการสื่อสารและการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนี้เป็นเครื่องมือ นวัตกรรมของนักการตลาดและการสื่อสาร ใหม่ในการมองเป้าการร่วมกันยกระดับสังคมด้วย ความสามารถของนักการตลาดเอง มิใช่มองเพียงเป็นเครื่องมือการสื่อสารและการตลาดที่ มุ่งเป้าทางเศรษฐกิจ เพียงอย่างเดียว
- ระดับความเข้าใจและเข้าถึงประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและประเด็นที่ตัวเองสนใจ และมีข้อมูลมากเพียงพอหรือไม่ในการนำไปคิด และออกแบบ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ และ ยุทธศาสตร์ ทาง การสื่อสารและการตลาดอย่างไร
- ธุรกิจ มองเห็นคุณค่าที่จะใช้เครื่องมือตัวนี้ที่พ้นไปจากการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งคุณค่าที่ ได้มานั้นผู้รับสารอาจจะรับเพียงชั่วข้ามคืน แทนที่จะเป็นการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และ เห็นคุณค่าที่เกิดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตั้งหรือไม่
- ธุรกิจมองเห็นความเชื่อมโยงของเรื่อง การตลาดและการสื่อสารเพื่อสังคม เป็นเพียง ส่วนประกอบส่วนเดียวของการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เท่านั้น และธุรกิจ ควรแสดงให้สังคมเห็นว่าได้มีการเริ่มทำจากการพัฒนาภายในธุรกิจของ ตนเองเป็นจุดเริ่ม
- เป้าหมายของการตลาดและการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นต้องคำนึงว่าเมื่อ สังคมได้ บริษัทก็ย่อมได้ด้วย เพราะบริษัทคือหน่วยย่อยของสังคม

รูปแบบของการตลาด และการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

การพัฒนาารูปแบบ และเครื่องมือต่างๆนั้นมีความต่อเนื่องและไม่มีวันหยุด เกิดนวัตกรรมที่หมุน และเปลี่ยนไปตามบริบทและสิ่งแวดล้อมของสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น

- **Caused Related Marketing** จากบทความเรื่อง "'Cause-Related Marketing": Why Social Change and Corporate Profits Don't Mix" โดย Inger Stole แนวโน้มการทำ การตลาดและการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนี้ ธุรกิจมีความเฉลียวฉลาดในการ ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารด้วย กันและได้ประมวลรูปแบบออกมา เป็น 6 แบบ คือหลักการปฏิบัติปกติของธุรกิจที่มีการผสมผสาน ก.การโฆษณาที่ผสมผสาน ผลิตภัณฑ์ กับประเด็นทางสังคม, ข.ประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความร่วมมือกับองค์กร พัฒนาต่างๆ เพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคม, ค. การให้สปอนเซอร์ กับกิจกรรมทางสังคม ต่างๆ และ ง. การให้ใบอนุญาตให้นำโลโก้ขององค์กรพัฒนาไปในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ การระดม ทุน ส่วนอีกสองแบบนี้ เป็นการทำ Cause Related Marketing เพื่อช่วยองค์กร ในการระดมทุนผ่านฐานลูกค้า ส่วนอันสุดท้ายคือการผสมผสานทรัพยากรทั้งทางความรู้คนและ สิ่งของของบริษัทในการ ช่วยเหลือสังคม จากบทความนี้ Inger เห็นว่าเป็นประโยชน์และ รูปแบบที่หลากหลาย และได้ทิ้งท้ายด้วยการทำ CRM ถ้าไม่เห็นประโยชน์สังคม แล้ว มันจะนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจ การทำความดีและมีอะไรมาบังตา เพราะดูเหมือนบริษัทจะ ได้มากกว่าเสีย
- **Social Marketing** จากบทความเรื่องย้อนรอยทฤษฎี..."ฟิลิป คอตเลอร์" การตลาดเพื่อ สังคมถึง CSR "ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด" CSR ฉบับคอตเลอร์

CSI : Corporate Social Initiatives

social marketing คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) ซึ่งโครงการรณรงค์ ที่จะประสบความสำเร็จในเชิงของ social marketing ต้องอาศัยหลักและเทคนิคในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างจากกลยุทธ์ สินค้าและบริการของบริษัทโดยปกติเลย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ขณะนี้มีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ กำลังเป็นที่สนใจและเป็นเรื่องส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม อาจจะมองจากภาพใหญ่ ระดับประเทศ หรือเจาะตามพื้นที่ที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้ เช่น เรื่องของ HIV/AIDS, การสูบบุหรี่ และความปลอดภัยสาธารณะ เป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ ที่มา

<http://www.ust.co.th/pressroom.php>

- วิวัฒนาการของ Social Marketing มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ และมีการผสมผสานมิติทางสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจนนำไปสู่การตลาดเพื่อการ เปลี่ยนแปลงสังคม ในรูปแบบของ Green, Red, Pink Marketing หรือการเข้าสู่ธนาคารน้ำดี
- Partnerships with Non Profit Organizations – ทำงานร่วมกับภาคองค์กรพัฒนาที่มีความรู้ ในเรื่องและประเด็นทางสังคมที่ภาค ธุรกิจไม่ถนัด ในการรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของคนในสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หลักคิดจะคล้ายกับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ออกสู่สังคม ที่เน้นไปที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หรือการเสนอเป็น ผลิตภัณฑ์ Trend ใหม่ในสังคม