

กิจกรรมการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคม Marketing Activities for Social Enterprise

พวงชมพู โจนส์*, นราภรณ์ ธรรมดี, นุช สัทธาฉัตรมงคล, สารียา นุชอนงค์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : pambangkok@gmail.com

บทคัดย่อ

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในแต่ละประเทศมีความหมายในหลากหลายมิติ แต่แนวคิดหลักที่เหมือนกันคือ มุ่งเน้นการแก้ปัญหาทางสังคม ทำให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมบางส่วนนั้น มักจะประสบปัญหาที่จะรักษาองค์กรให้อยู่ได้แบบยั่งยืนซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นความคิดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน รวมทั้งยังไม่มีการใช้แนวคิดด้านธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การผลิต รวมทั้งการวางแผนงานเกี่ยวกับการตลาดมาใช้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการตลาดนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม การวางแผนช่องทางการตลาดทั้งการขายและการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะช่วยให้กิจการมีกำไร โดยที่ยังคงไว้ซึ่งผลกระทบทางสังคม

คำสำคัญ : กิจกรรมทางการตลาด กิจการเพื่อสังคม ผลกระทบทางสังคม

Abstract

In each country Social enterprise) has been defined in different aspects but there is the same concept which focus on solving social problems and help people has better life. However, some entrepreneur may encounter difficulties to keep their enterprise for sustainability growth. These may cause from many reasons, for example mindset of stakeholders, financial resources shortage Including lack of business experiences such as human resource management, production management, as well as marketing planning. Especially, marketing activities is one of important business functions which entrepreneur can apply to use which included value creation of product, appropriate pricing strategy, distribution and communication channels planning. These will help social enterprises can make profit while maintaining social impact.

Keywords : Marketing activities, Social enterprise, Social impact

แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในแต่ละประเทศอาจมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ เช่นใน สหราชอาณาจักร กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่ทำการค้าเพื่อจุดประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีพันธกิจทางสังคมที่ชัดเจน มีรายรับส่วนใหญ่จากการ

ขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และมีกฎที่ชัดเจนว่าจะบริหารจัดการกำไรอย่างไร รวมถึงต้องนำกำไรกลับไปลงทุนในพันธกิจเพื่อสังคม สำหรับสหรัฐอเมริกา ไม่ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบกิจการเพื่อสังคมโดยตรง มีแต่สมาคมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Alliance) ซึ่งอยู่ในรูปแบบขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการขับเคลื่อนด้วยรูปแบบทางธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ของสมาคมระบุว่า สมาคมปรับเปลี่ยนนิยามของกิจการเพื่อสังคมอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (Social Enterprise Alliance, 2022) ในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ในเอเชียที่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายทางสังคม นักลงทุนสามารถทยอยรับผลตอบแทนคืนได้แต่ไม่เกินมูลค่าของเงินที่ลงทุน และจะไม่ได้รับเงินปันผล เนื่องจากเป้าหมายของการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมผ่านการปฏิบัติงานของบริษัท (Yunus, 2007) ศาสตราจารย์ โมฮัมมัด ยูนุส (Professor Muhammad Yunus) ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน (Grameen Bank) หรือที่รู้จักกันในชื่อธนาคารคนจน เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมหรือการทำธุรกิจที่เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่กำไรสูงสุด แต่อยู่ที่การสร้างประโยชน์สังคม ตามหลักการ “สามศูนย์” (Three zeros) คือความยากจนเป็นศูนย์ (Zero Poverty) อัตราการว่างงานเป็นศูนย์ (Zero Unemployment) และการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Net Carbon Emission) ธนาคารเพื่อคนจนในประเทศบังคลาเทศ กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ เมื่อปี 2006 และทำให้แนวคิดของสินเชื่อขนาดเล็กหรือไมโครไฟแนนซ์ (Micro Finance) ขยายไปทั่วโลก (Yunus Centre, 2019)

นอกจากคำนิยามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมต่างๆ ข้างต้นแล้ว Global Social Venture Competition (GSVC) ซึ่งเป็นหน่วยงาน การจัดการประกวดกิจการเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ก่อตั้งโดย นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration: MBA) ของ UC Berkeley's Haas School of Business GSVC เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายระดับโลก สร้างที่ปรึกษา โดยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการให้คำปรึกษา เปิดเผย และให้ทุนสำหรับกิจการที่มีแนวคิดดี ได้มีโอกาสปรับกิจการให้ มีผลกระทบเชิงบวกในสังคม รวมทั้งสร้าง กิจการที่วางเป้าหมายว่าจะมีความยั่งยืนทางการเงินหรือมีกำไร ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือไม่ โดยที่องค์กรจะต้องเลี้ยงตัวเองได้จากรายได้ที่มาจากการทำงานธุรกิจ รวมถึงมีผลลัพธ์ทางสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ โดยถือเป็นหนึ่งเดียวกับพันธกิจและการดำเนินงาน GSVC นั้น ถือว่าเป็นเวทีการประกวดธุรกิจเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และเป็นเวทีเริ่มต้นของกิจการเพื่อสังคมระดับโลกหลายแห่ง เช่น Kiva.org, Revolution Foods, d.light Design และ Sanergy เป็นต้น (ภัทรพร ยาร์บะระ, 2559) ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลจาก GSVC เช่น

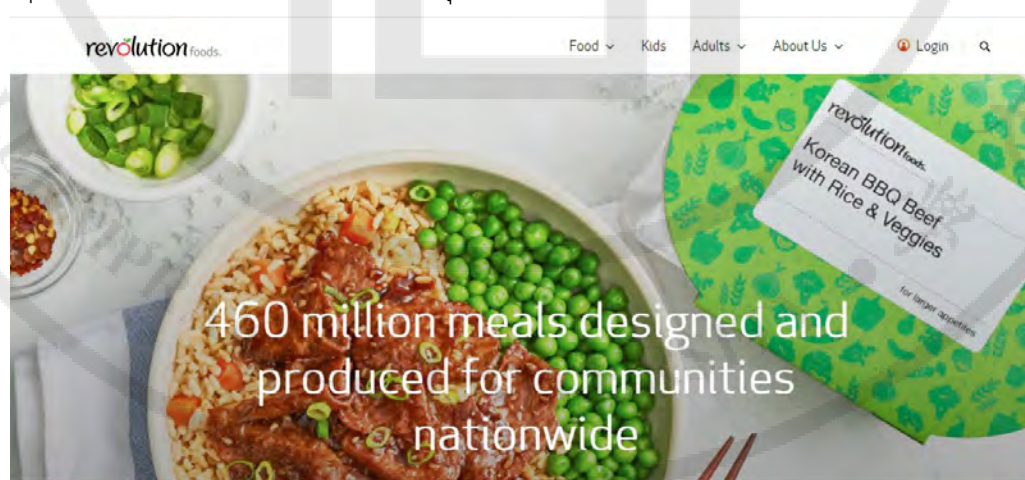
- 1.ดร.โนอา (Dr.Noah) เป็นกิจการที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนซึ่งรับผิดชอบต่อธรรมชาติและผู้คน ผ่านธุรกิจบริษัทพยายามลดความยากจนของผู้คน เพิ่มความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการผลิต การขนส่ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของกิจการผลิตมาเพื่อมุ่งเน้นการใช้งานที่แท้จริง เชื่อมโยงความงามของธรรมชาติ มีการวัดผลและเปิดเผยผลกระทบทางสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนในทุกๆระดับ โดยที่กิจการมีการดำเนินการเชื่อมโยงภูมิปัญญาของผู้คนที่หลากหลาย เข้าไว้ด้วยกัน (Nnoah inc, 2022)



ภาพที่ 1 เว็บไซต์ ดร.โนอา (Dr.Noah)

แหล่งที่มา : <https://www.doctornoah.net/>, 13 มีนาคม 2565

2. Revolution Foods ก่อตั้งขึ้นโดย คริสติน ริชมอนด์ (Kristin Richmond) และ เคิร์สทิน โทบี (Kirsten Tobey) โดยที่เล็งเห็นสัดส่วนของเด็กที่เป็นโรคอ้วนในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เด็กทั่วประเทศประสบปัญหาน้ำหนักเกิน ที่อาจนำไปสู่โรคหัวใจ เบาหวาน ปัญหาทางเดินหายใจ ทำให้สูญเสียความมั่นใจ และมีแนวโน้มสูงที่เด็กเหล่านี้จะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่อ้วนในอนาคต ดังนั้นผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ท่านที่ทำงานใกล้ชิดกับ นักเรียนก็มองเห็นโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง จึงร่วมกันตั้งกิจการเพื่อสังคม Revolutions Food เมื่อปี พ.ศ. 2549 โดยมีพันธกิจเพื่อปฏิวัติอาหารในรั้วโรงเรียนให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่าเด็กทุกคนควรได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงเริ่มต้นการปฏิวัติอาหารด้วยเงินลงทุนตั้งต้น 15 ล้านบาท โดยเริ่มส่งอาหารไปยังโรงเรียนภายในรัฐแคลิฟอร์เนีย กิจการมีความมุ่งมั่นที่จะมุ่งทำ Real Food for All นั่นคือ จะเปลี่ยนแปลงมื้ออาหารกลางวันสำหรับเด็กในโรงเรียน ให้ดีต่อสุขภาพและถูกต้องตามหลักโภชนาการอย่างน้อยร้อยละ 80 ทั่วประเทศอเมริกา พร้อมทั้งเสริมสร้างพฤติกรรมการกินอาหารเพื่อสร้างอนาคตที่สุขภาพดี (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2557)



ภาพที่ 2 เว็บไซต์ เรฟวอร์ชชั่น ฟู้ด (Revolution Foods)

แหล่งที่มา : <https://www.revolutionfoods.com/> 2 กุมภาพันธ์ 2565

จากตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมระดับโลกที่มีจุดกำเนิดมาจาก GSVC นั้น จะเห็นได้ว่านอกจากจะเริ่มต้นจากความคิดเพื่อช่วยคนในสังคม โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริหารจัดการให้กิจการดังกล่าวสามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคแต่เพียงอย่างเดียว

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หรือ สกส. (พ.ศ. 2554-2558) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า คือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้าหรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อพึ่งพาตนเองทางการเงินได้และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ กิจการเพื่อสังคมเป็นการเชื่อมโยงจุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเอกชนกับการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดทางแก้ไขปัญหาที่มีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2562)

กิจการเพื่อสังคม ยังอาจรวมถึงกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยที่ลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมประกอบไปด้วย การมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกำไรกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [1], 2562) ตั้งแต่ปี 2561 กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีผู้ยื่นขอรับรองและผ่านการรับรองคุณสมบัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จำนวน 15 กิจการ นอกจากนั้นยังมีในตลาดหลักทรัพย์ และที่ยังไม่ได้รับรองใดๆ แต่เป็นที่ยอมรับก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [2], (2562),

ความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม

จากลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายทางสังคม เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้เริ่มต้นการเป็นสื่อกลาง ในการสร้างความร่วมมือ ในการสร้างสิ่งดีๆ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขึ้น ในรูปแบบ เซท โซเชียล อิมแพ็ค (SET Social Impact) ซึ่งอยู่ในรูปของแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาช่องทางแบบออนไลน์ (Online) ในรูปของเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการเข้าถึงเรื่องราว ความรู้ และกิจกรรมร่วม เพื่อให้เกิดความร่วมมือสร้างสรรค์การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยออกแบบให้พื้นที่ดังกล่าว เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกิจการทางสังคม (Social Enterprise หรือ Impact Creator) และผู้ประกอบการธุรกิจ (Business Sector) โดยนำเสนอการทำงานด้านสังคมขององค์กรทั้ง 2 กลุ่ม โดยที่ตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจและภาคสังคม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [1], 2564) ดังแสดงในภาพที่ 3

Impact Platform



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจและภาคสังคม

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[1], 22 พฤศจิกายน 2564

การทำงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการขยายขอบเขตไปสู่ภาคสังคม โดยมรการขยายผลทางสังคมตั้งแต่ปี 2559 ภายใต้แนวคิด “Social Impact Multiplier” กล่าวคือ เป็นการนำเอาศักยภาพเดิมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนความมั่งคั่ง โดยพัฒนาให้เป็นตัวกลางในการขยายเครือข่าย ขยายความร่วมมือ เพื่อขยายผลลัพธ์ทางสังคม ให้กว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ที่เกิดจากการร่วมออกแบบโมเดลเพื่อเชื่อมต่อคุณค่าของแต่ละองค์กร การร่วมกันสร้างนวัตกรรมทางสังคม โดยมุ่งไปที่การแก้ไขปัญหาสังคมโดยใช้การขับเคลื่อนด้วยกลไกธุรกิจ รวมทั้ง การสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่ส่งผลกระทบต่อสังคม (Social Impact investment) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [2], 2565) จะเห็นได้ว่า การดำเนินกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนในการรับมือกับปัญหาทางสังคม มุ่งการร่วมกันทำงานระหว่างภาคสังคมและภาคธุรกิจ มีแนวทางการพัฒนากิจการให้อยู่ได้แบบยั่งยืน ซึ่งแตกต่างจากการขับเคลื่อนด้วยระบบการกุศล หรือ การรับบริจาคตั้งที่เคยเป็นมาในอดีต

Impact Multiplier

เราคือสื่อกลาง เพื่อสร้างความร่วมมือ ในการสร้างความดี สร้างสรรค์สิ่งดีๆ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 Social Impact Multiplier

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[3], 22 เมษายน 2565

จะเห็นได้ว่าการที่กิจการเพื่อสังคมจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน กิจการจะต้องสามารถดูแลตัวเองได้ โดยใช้การรวมองค์ประกอบทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเงิน การจัดการ การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์

รวมทั้งองค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้กิจกรรมทางการตลาดในการขับเคลื่อนกิจการทางสังคมนั้น

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมนั้น มีความแตกต่างและมีความท้าทายอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งอาจเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางส่วนมีความคิด (Mindset) ว่ากิจการเพื่อสังคมไม่ควรเป็นเรื่องทางการค้า (Commercial) หรือ ทางการตลาด (Marketing) เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังมีทักษะทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมซึ่งมักใช้การทำตลาดที่เน้นความคุ้มค่าจากต้นทุน (Cost-effective marketing techniques) สำหรับกิจการของตนเอง (Bandyopadhyay and Ray, 2019) จากงานวิจัยในอดีตการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการทางสังคมนั้นสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ มักจะเป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเฉพาะเจาะจงมากกว่าการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ (Madill and Ziegler, 2012) และ (Newbert, 2012) ใช้การตลาดแบบบุคคล (Personal marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Wong and Tse, 2016) และ (Roundy, 2017) ทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังมีไม่เพียงพอ ขาดแคลนทรัพยากรด้านการเงิน ไม่มีการฝ่ายการตลาดที่ดูแลกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจังในองค์กร รวมทั้งไม่มีนักการตลาดที่เชี่ยวชาญในองค์กร (Mitchell et al, 2015) และ (Powell and Osborne, 2015) การวางแผนงานทางการตลาด มุ่งเน้นไปที่ความต้องการชุมชน เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Roundy, 2017) และ (Sutton et al., 2018) มีการใช้การตลาดแบบออนไลน์อย่างกว้างขวางหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) รวมทั้งการใช้สื่อทางสังคม (Social media) ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Chung et al. 2016) และ (Wong and Tse, 2016) สำหรับองค์ประกอบในการวางแผนงานทางการตลาดที่กิจการทางสังคมยังทำได้ไม่ดีนักคือ กลยุทธ์การกำหนดราคา Matei, L. and Sandu, C. (2013) รวมทั้งยังขาดความใส่ใจในเรื่องบรรจุกฎหมายของสินค้าของกิจการ (Peattie and Morle, 2008)

แนวทางการดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบันทั้งในระดับนานาชาติ และในประเทศไทยถูกนำเสนออย่างกว้างๆ และยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการเพื่อสังคมไม่สามารถอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้าและทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ (Bloom, 2009; Jenner, 2016). กิจการเพื่อสังคมควรรักษาแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับชุมชนเป้าหมาย (Srivetbodee et al., 2017) รวมทั้งทำให้กิจกรรมขององค์กรเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ (Mallin and Finkle, 2007) และเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่โดยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย นั้น ควรมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1) ผลผลิตสินค้าที่ดี คนที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมก็เหมือนการซื้อของตามปกติที่ผู้ซื้อจ่าย เงินเพื่อแลกกับคุณค่า (value) ของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจึงย่อมมีการเปรียบเทียบเงินที่ต้องจ่ายให้กับสิ่งที่ได้รับ รูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่เลือกใช้ควรคำนึงถึงทั้งในเรื่องความสวยงามและการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทางสังคม (Social impact) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่ใช่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากกิจการเพื่อสังคมต้องการเติบโตแบบยั่งยืนต้องเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าที่ดี มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า กิจการเพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องขายของในราคาถูกลงกว่าคู่แข่งเพียงเพราะตัวเองเป็นกิจการเพื่อสังคม การตั้งราคาควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้นทุน จุดคุ้มทุน การเทียบราคากับคู่แข่ง ความสามารถของลูกค้านในการจ่าย การแบ่งรายได้ให้กับช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ เป้าหมายธุรกิจ รวมทั้งเป้าหมายทางสังคม อย่างไรก็ตามหากกิจการเพื่อสังคมบางแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่รายได้น้อย ก็อาจจะตั้งราคาสินค้าให้ถูกลงโดยอาจต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการการผลิต การกระจายสินค้า เพื่อให้ได้ราคาเหมาะสมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ ซึ่งกิจการลักษณะนี้ต้องสร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ที่ทำให้ได้สินค้าราคาถูกลง โดยที่ธุรกิจอยู่รอด

3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากกิจการเพื่อสังคมยังคงต้องใช้ช่องทางทั้งแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมควรเลือกใช้โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว (Omni channel) โดยการเชื่อมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวต้องเป็นการเชื่อมต่อช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless)

4) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมักเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างได้ผล โดยในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคม ควรใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (IG) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้กิจการฯ ต้องศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเองนิยมใช้เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้ว่าช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยที่อาจเลือกใช้เป็นช่องทางทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์

การดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นเรื่องการทำการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมมากนัก ซึ่งในอนาคตหากมีการทำงานวิจัยด้านการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมอย่างจริงจัง น่าจะส่งผลให้กิจการเพื่อสังคมมีแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน มีผลกำไร เลี้ยงตัวเองได้ พึ่งพาเงินบริจาคน้อยลง โดยที่กิจการยังคงดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นประโยชน์ให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม คงไว้ซึ่งผลกระทบต่อสังคม (Social impact) ซึ่งเป็นแก่นของกิจการเพื่อสังคมไว้ได้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคม. (2562). <http://www.tseo.or.th/news/228576>
Online Access: 2 มีนาคม 2563]
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [1]. (2562). *ธุรกิจเพื่อสังคม (SOCIAL ENTERPRISE: SE) คืออะไร*, 20 มีนาคม 2565
<https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [2]. (2562). เปิดตัว 15 “กิจการเพื่อสังคม” ได้รับการส่งเสริม-ยกเว้นภาษี, 20 เมษายน 2565.
<https://www.sethailand.org/15-social-enterprise/>.
- ภัทรพร ยาร์บระ. (2559). ทำความเข้าใจกับ 8 ประเด็น “สับสน” เรื่องกิจการเพื่อสังคม, 5 กุมภาพันธ์ 2565.
<http://www.salforest.com/blog/8-issues->
- ภัทรพร ยาร์บระ. (2560). d.light Design แสงสว่างจากพลังงานโซลาร์ที่พลิกชีวิตคนไร้ไฟฟ้าทั่วโลก, 20 กุมภาพันธ์ 2565. <https://thestandard.co/dlightdesign/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [1]. (2563). *Set Social Impact*, 22 พฤศจิกายน 2564.
<https://www.setsocialimpact.com/Article/Detail/77258>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [2]. 2565). *SET Social Impact: Impact Multiplier*, 26 เมษายน 2565.
<https://www.setsocialimpact.com/Article/Detail/51211>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [3]. (2565). “Impact Multiplier”, 22 เมษายน 2565.
<https://www.setsocialimpact.com/home>
- Bandyopadhyay.C. and Ray.S. (2019). Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135.
- Bloom, P.N. (2009), “Overcoming consumption constraints through social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 128-134.
- Chung, T.L.D., Anaza, N.A., Park, J. and Hall-Phillips, A. (2016). Who’s behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 288-295.
- Jenner, P. (2016). Social enterprise sustainability revisited: an international perspective. *Social Enterprise Journal*, 12(1), 42-60.
- Madill, J. and Ziegler, R. (2012). Marketing social missions – adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341-351.

- Mallin, M.L. and Finkle, T.A. (2007). Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), 68-77.
- Matei, L. and Sandu, C. (2013). Social enterprise towards a marketing approach. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 51-57.
- Mitchell, A., Madill, J. and Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306.
- Newbert, S.L. (2012). Marketing amid the uncertainty of the social sector: do social entrepreneurs follow best marketing practices?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 75-90.
- Noah Inc. (2022). "Project Noah Corporate Identity" [Online Access: 13 March 2022] <https://www.doctornoah.net/>
- Peattie, K. and Morley, A. (2008). Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions. Social Enterprise Coalition, London.
- Powell, M. and Osborne, S.P. (2015). Can marketing contribute to sustainable social enterprise?. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 24-46.
- Roundy, P.T. (2017). Doing good while serving customers: charting the social entrepreneurship and marketing interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 105-124.
- Social Enterprise Alliance. (2022). Social Enterprise Alliance About Us. 13 March 2022. <https://socialenterprise.us/>
- Srivetbodee, S., Igel, B. and Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating social value through social enterprise marketing: case studies from Thailand's food-focused social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201-224.
- Sutton, E., McEachern, M. and Kane, K. (2018). Communicating a social agenda within HEIs: the role of the social enterprise mark. *Social Enterprise Journal*, 14(3), 328-347.
- Wong, A.H.K. and Tse, F.W.L. (2016), "Social media, networking, and marketing performance: a study of social enterprises in Hong Kong", HKIBS Working Paper Series No. 076-1516, Lingnan University website, Hong Kong [Online Access: 3 April 2022]: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/77>.