

การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคม: ความยั่งยืน ขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์*

Creating Value for Modern Consumers with Social Marketing: Corporate Sustainability in the Age of Globalization

รุจิรา คงประดิษฐ์ และปรีชา คำมาดี

Tanicha Kongpradit and Preecha Kummadee

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

Walaya Alongkorn Rajabhat University, Under the Royal Patronage, Thailand

Corresponding Author, E-mail: nasa0840@gmail.com

บทคัดย่อ

ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์การตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น บทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นฝ่ายตั้งรับที่มองว่าการตลาดเป็นผู้สร้างคุณค่าและผู้บริโภคคือผู้รับมอบคุณค่านั้นเปลี่ยนไปเป็นบทบาทของผู้สร้างคุณค่า ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมองและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถรู้เท่าทันของการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรเกิดความยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด มาออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุม และประเมินผลภายใต้มิติของความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การตลาด; สังคมยุคโลกาภิวัตน์; ความยั่งยืนขององค์กร

*ได้รับบทความ: 24 กันยายน 2562; แก้ไขบทความ: 4 พฤศจิกายน 2562; ตอรับตีพิมพ์: 23 ธันวาคม 2562

Received: September 9, 2019; Revised: November 4, 2019; Accepted: December 23, 2019



Abstract

In a globalized society, Marketing evolves with time and with various environmental factors. To be suitable for economic conditions, social, culture, technology and the behavior of consumers that change all the time. Resulting in many businesses having to pay more attention to creating value for consumers. The role of consumers from defensive and see that marketers create value and consumers, the value giver, change to the role of value creators. The changing consumer roles make marketers need to change their views and marketing strategies, which allows you to be informed of market changes. Creating value for modern consumers with social marketing was one way to help the organization to become sustainable for maintaining relationships and creating value for consumers. In the change of society in the era of globalization. Because social marketing was the application of principles. Concept and marketing tools to design, plan, implement, control and evaluation. Under the dimension of sustainability in 3 areas such as economic survival, social equality and environmental protection.

Keywords: Social Marketing; Globalization Era; Corporate sustainability

1. บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม ๆ (Digital Government Development Agency (Public Organization) or DGA), 2017 : 2) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิม

ซึ่งโลกปัจจุบันในแต่ละวันจะเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นทำให้โลกใบนี้เล็กลงเกิดการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยไม่มีขอบเขตจำกัดด้วยความเร็วในเสี้ยววินาทีเท่านั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบให้เกิดความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านบริหารองค์การจากเดิมไปสู่แนวคิดใหม่จากแนวความคิดแบบยุคอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต การเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของการไหลบ่าของข้อมูลสารสนเทศที่เน้นข้อมูลข่าวสารมากขึ้นการบริหารองค์การที่เคยเน้นความมั่นคงต้องปรับเปลี่ยนมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการรวมศูนย์อำนาจไปสู่การกระจายอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจให้แก่ผู้ร่วมงานการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปเพื่อการ



แสวงหาความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญกับวัตถุไปเป็นการให้ความสำคัญของมนุษย์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก รวมถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลกมากขึ้น

ธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นั้นมีการแข่งขันสูงมาก การไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารและการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ กำลังท้าทายธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก การตลาดยุคใหม่จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับแรกแล้ว ผู้บริโภคยังเริ่มตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต และการให้บริการมากขึ้นด้วยในอนาคตราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอีกต่อไป หากแต่ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้นๆ มากยิ่งขึ้น Prathan Triphob (2005 : 2) ด้วยพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการเพิ่มขึ้นของพลังอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องมาจากบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นฝ่ายตั้งรับที่มองว่านักการตลาดเป็นผู้สร้างคุณค่าและลูกค้าคือผู้รับมอบคุณค่านั้นเปลี่ยนไปเป็นบทบาทของผู้สร้างคุณค่า บทบาทของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมองและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันของการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด (Siwarit Pongsakornrungsilp, 2014 : 163-185) การสร้างคุณค่าใหม่ๆ นำเสนอให้ลูกค้าจนกลายเป็นความพึงพอใจจะนำไปสู่ยอดขายที่ก่อให้เกิดกำไรและการเจริญเติบโต องค์กรสามารถจัดสรรกำไรที่ได้มาสร้างความเจริญเติบโตแบบยั่งยืนทั้งยอดขาย กำไร และบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความสามารถในการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า

วิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของผู้บริโภคและสังคม ซึ่งมีพื้นฐานในการตัดสินใจด้านสังคมและจริยธรรมไปสู่การออกแบบกิจกรรมการตลาด นอกจากนี้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีมุมมองว่า องค์กรควรกำหนดความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งในวิถีทางที่รักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม โดยเป็นการรวบรวมบรรทัดฐานของความยั่งยืนเข้าไปในตลาด ซึ่งความยั่งยืนได้กลายมาเป็นหน้าที่จำเป็นขององค์กรที่ต้อง



บรรลู่ อีกทั้งแนวคิดการตลาดจะได้รับการขยายไปสู่การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นอนาคตโดยองค์กรต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษามลภาวะกับผลประโยชน์ของสาธารณะและสิ่งแวดล้อม ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์นี้การดำเนินธุรกิจจึงควรได้รับการประเมินในรูปแบบของความยั่งยืนผ่านมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (Armstrong & Kotler, 2007 and Kumar et al., 2012 : 12) การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะผลักดันให้ธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นบทความนี้นำเสนอการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคม โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์

2. ความหมายของการสร้างคุณค่าทางการตลาด

Siriwan Serirat et al, (2009 : 24) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ในรูปของเงินซึ่งเป็นด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเป็นผลรวมจากอรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ Napawan Kananuruk, (2011 : 123-133) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ๆ นำเสนอให้ลูกค้าจนกลายเป็นความพึงพอใจและนำไปสู่ยอดขายที่ก่อให้เกิดกำไรและการเจริญเติบโตขององค์กร (Siwarit Pongsakornrungsilp, 2014 : 163-185) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด หมายถึง คุณค่าการใช้ (Value-in-Use) หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เวลาและบุคคล

3. แนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

Chaiyaphon Chaoprasert (2003 : 5) กล่าวถึง แนวคิดการสร้างคุณค่าว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือคุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าจะประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป ดังนั้นการสร้างคุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่า ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ โดยการสร้างคุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประโยชน์ที่ได้รับจะครอบคลุมด้าน



เศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง และ 2) สิ่งที่สูงส่งเสียออกไป ได้แก่ ราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างคุณค่านั้นคือคุณภาพของบริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง

Sweeney & Soutar (2001 : 3) กล่าวถึง มิติการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ 2) ด้านสังคม (Social Value) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคา (Functional value) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านราคาจากการใช้สินค้าหรือบริการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ด้านความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้านคุณภาพและประสิทธิภาพสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้นอกจากนี้ Patimaphon Suksumwat. (2013 : 2) กล่าวว่า การศึกษาการสร้างคุณค่าทางการตลาดมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อารมณ์ สังคม และ สินค้า/บริการซึ่งรวมไปถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ และคุณค่าตามสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดซ้ำครั้งชั่วคราวเท่านั้น

4. ทิศทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ทั้งในเรื่องของโครงสร้างองค์กร องค์ประกอบประชากร เกิดจริยธรรมใหม่ในการทำงาน การเรียนรู้และองค์ความรู้ เทคโนโลยีและการเข้าถึงสารสนเทศการเน้นเรื่องความยืดหยุ่นและต้องพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากภาวะไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ โดยควรเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ขององค์กรให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติการและยุทธศาสตร์ที่กำหนดได้ตลอดเวลา การประเมินทิศทางการรับผิดชอบต่อสังคมและแนวโน้มด้านความยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจที่สนใจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ Corporate Social Responsibility (CSR) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การช่วยเหลือทำประโยชน์ให้สังคมและความยั่งยืน (Sustainability) ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันทั้งด้านความเสี่ยงวิกฤติ และภัยพิบัติในด้านต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นภายใต้แนวคิด Reinforcing Your CSR โดยมีที่น่าสนใจ Phiphat Yodpruetikari (2012:2) ดังนี้ 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิง CSR จะปรากฏให้เห็นเพิ่มมากขึ้น 2) แผนงาน CSR จะถูกปรับเพื่อเสริมกำลังสำหรับกิจกรรมการฟื้นฟู โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบของการดำเนินงานฟื้นฟูผ่านกระบวนการหลักทางธุรกิจ



รูปแบบของการให้และกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบและรูปแบบของการเข้าร่วมหารือและผลักดันนโยบายสาธารณะต่างๆ ร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง 3) กลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์การใช้ในขณะนี้ คือ การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยจะเน้นการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรและคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในระยะยาว 4) มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ISO 22301 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศจะถูกประกาศใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารถึงวิธีการบริหารธุรกิจในประเทศไทยได้มีความตื่นตัวอย่างจริงจัง 5) การพัฒนาที่ยั่งยืนบ่มใหม่จะเผยโฉมในเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 6) ช่องว่างแห่งการพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียวซึ่งเป็นประเด็นท้าทายสำหรับธุรกิจไทยทุกขนาดกับการเตรียมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

นอกจากนี้ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ยังได้เผยถึงทิศทาง CSR & Sustainability มี 6 ประเด็นที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้แก่ 1) ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายความยั่งยืนจะถือกำเนิดในองค์กรซึ่งผู้ที่มารับตำแหน่งได้ต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจถึงเรื่อง CSR ความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอย่างดี 2) รายงานแบบ Integrated CSR Reporting รวมในรายงานประจำปีจะกลายเป็นบรรทัดฐานในการเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากองค์กรได้กำหนดเรื่องความยั่งยืนเป็นนโยบายของบริษัทจึงต้องมีการทำรายงานความยั่งยืน 3) วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนฉบับใหม่จะเริ่มถูกนำมาใช้อ้างอิงในธุรกิจจากผลการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (UNCSD) ได้ระบุว่า 3 ตัวหลักที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนหลักคือ เรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องความเสมอภาค และเรื่องความยั่งยืน 4) องค์กรธุรกิจจับกระแสสีเขียว รุกตลาดผู้บริโภคด้วยแนวคิด Green Living เพื่อทำรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการและผลักดันให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 5) CSR จะถูกบรรจุเป็นพันธกิจแห่งการเติบโตขององค์กรต่อไปในอนาคตสำหรับภาคกิจการที่จะแข่งขันกันเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนไปด้วยกันและนักการตลาดจะนำคำว่าความยั่งยืน ไปใช้มากยิ่งขึ้น และ 6) ประเทศไทยยอมเผชิญกับหน้าผาทางสังคม (Social Cliff) หากไม่สามารถฟื้นความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและเข้มแข็ง โดยภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาสังคมต้องร่วมมือกันและด้วยธุรกิจอาจประสบกับภาวะหน้าผาทางสังคมระดับองค์กรจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคอาจโต้ตอบหรือบอกต่อในกรณีที่ไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรเสียชื่อเสียงได้ ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องน่าสนใจ หากถ้าองค์กรใดไม่ปรับตัวในการเอาใจใส่ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็อาจอยู่ไม่ได้โดยการดำเนินธุรกิจสามารถนำทิศทางของ CSR มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์หลักของการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์หลักด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SWOT Analysis Technique จึงต้องวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ภายในองค์กรและต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในแง่โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อนำมาประกอบพิจารณาถึงปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป้าหมายและกลยุทธ์ (Goals and Strategies) องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมายและกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย

2. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีความหลากหลายและมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การออกแบบงานใหม่ (Job Redesign) องค์กรจำเป็นต้องจัดงานออกเป็นกลุ่มต่างๆ ใหม่ โดยมีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความหลากหลาย (Variety) กับลักษณะงานที่แตกต่างตามลักษณะของเปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจปัจจุบัน โดยการให้อิสระ (Autonomy) แก่ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น การมีลักษณะเฉพาะ (Identity) ของบุคลากรและหน้าที่ภาระงาน การให้ความสำคัญ (Significance) ในระดับบุคคลและระดับทีมงานและการจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อภาคธุรกิจทุกองค์กร

4. โครงสร้างองค์กรและการจัดการ (Organization and Management) เช่น การจัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่ หรือแบบที่เน้นผลผลิตจะมีความเป็นทางการและรวมศูนย์เพียงไร เน้นแบบแนวราบหรือแนวตั้ง (Flat or Tall Structure) หรือแบบเครือข่าย (Networking) เป็นโครงสร้างแบบจักรวาล (Mechanic Structure) หรือแบบสิ่งมีชีวิต (Organic structure)

5. การกระบวนการ (Process) ซึ่งเดิมเป็นขั้นตอนการทำงานสำเร็จก็ต้องการเปลี่ยนแปลงไป คือ เป็นลักษณะงานอาศัยความร่วมมือและการทำงานเป็นทีมมากขึ้น ตลอดจนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

6. คน (People) และศักยภาพของคน (Core Competence) โดยคนที่เคยปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมื่อเงื่อนไขอื่นได้เปลี่ยนแปลงไปจะสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การปรับเปลี่ยนคนออกแล้วจ้างคนที่เหมาะสมกับภารกิจใหม่เข้าแทนและเปลี่ยนแปลงคนเดิมด้วยการพัฒนาฝึกอบรมด้านทักษะและเจตคติที่สอดคล้องกับงานใหม่ เป็นต้น

7. ตลาด (Market) ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงกว้างขวางไร้พรมแดนมากขึ้นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถลดต้นทุนและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจสามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน



และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งกิจการและมีการจัดกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และด้วยการเกิดกระแสของจริยธรรมทางธุรกิจที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นในสังคม จึงทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงธุรกิจขึ้นทั้งในรูปแบบเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนับเป็นการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

5. การตลาดเพื่อสังคม: ความยั่งยืนขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินโปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคลหรือของสังคม ซึ่งพิจารณาครอบคลุมในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยการตลาด โดยการตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค (Macromarketing Issues) ส่วนโปรแกรมของการตลาดเพื่อสังคมมักวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มุ่งเน้นปัญหาที่เฉพาะ (Belz & Peattie, 2009) แคมเปญของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ แคมเปญสุขภาพของ ประชาชน (Public Health Campaigns) เช่น การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลิกยาเสพติด เป็นต้น แคมเปญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment Campaigns) เช่น การส่งเสริมการปกป้องสัตว์ป่า การรักษาป่า การรณรงค์การมีอากาศที่สะอาด และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

Jamrozky (2007) เสนอโมเดลองค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

1. มิติด้านเศรษฐกิจ การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืนเนื่องจากการแสวงหาผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น ซึ่งการมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด ดังนั้นวิธีการของการตลาดอย่างยั่งยืนได้บูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ ซึ่งกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจถูกจำกัดด้วยปรัชญาการบริโภคแบบดั้งเดิม ในขณะที่มีการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นปัญหาสิ่งแวดล้อมและการลดภาระด้านสิ่งแวดล้อม แต่การตลาดสีเขียวยังคงเป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นกระบวนการแลกเปลี่ยนในเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม และเน้นผลกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด (Belz & Peattie, 2009)



2. มิติด้านสังคม หลักการของการพัฒนาย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม หลักความเสมอภาคทางสังคมนั้น กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมพิจารณาผลกระทบของการการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ (Grundey, 2008)

3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม จะมีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Ecological Biocentric) ในระบบการมีชีวิตซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่นๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แม้การตลาดจะไม่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรแต่จะส่งเสริมอนุรักษ์และพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต

6. การปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร

ยุคโลกาภิวัตน์นี้วัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมากเนื่องจาก 1) มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและด้านสารสนเทศมากขึ้น 2) การมีลักษณะของโลกไร้พรมแดน 3) การมีข้อมูลข่าวสารความรู้มากขึ้น และ 4) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เหล่านี้ล้วนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะส่งผลทั้งในด้านการพัฒนาและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจต่อสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลทำให้เพิ่มความได้เปรียบคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้นซึ่งเป็นการใช้ทักษะทางการตลาด เพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลายเป็นแผนกลยุทธ์ การสื่อสารขององค์กรที่ออกแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแผนที่วางไว้ เทคนิคทางการตลาดจะเป็นกลไกในการเชื่อมต่อระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมกับการลงมือนำเอาความรู้นั้นมาปฏิบัติจริงทำให้สมาชิกในสังคมเกิดการกระทำตามทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคม

แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดจำเป็นต้องพยายามมุ่งหายุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เช่น การรวมกลุ่มในธุรกิจเดียวกันเพื่อการมีอำนาจต่อรองทั้งด้านราคา



ต้นทุน การตลาด เงินทุน และการใช้เทคโนโลยีร่วมกัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน โดยทำให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ นอกเหนือจากจะมีกลยุทธ์ ตามปกติที่มุ่งเน้นพัฒนาในคุณภาพของสินค้าและบริการยังต้องนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณกุศล 3) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และ 4) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม

การดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถนำ 4 รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ไปปรับใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์หลักควบคู่กันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แนวความคิดทางการตลาดยึดถือว่าปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร คือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งใน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า (Consumer's Want and Need) เป็นความตั้งใจของธุรกิจในการจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อสนองความต้องการนั้น 2) วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's Objective) เนื่องจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามีมาก ธุรกิจต้องตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีและได้เปรียบเหนือคู่แข่งและ 3) การผสมผสานกลยุทธ์ (Integrated Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค Siriwan Serirat (2009 : 24)

ตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม: การตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) Grundey & Zaharia (2008) โดยในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ. 1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2009) การตลาดสีเขียวจึงเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมากจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบต่อองค์กรจะเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Kumar et al., 2012) ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียว คือผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคสีเขียวที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์



สีเขียวที่ระดับราคาสูงอาจไม่เป็นความจริง

7. สรุป

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ต้องมีการเข้าถึงและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างคุณค่าแต่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า และผู้บริโภค คือ ผู้สร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้ (Value-in-Use) ที่มีความแตกต่างกันตามเวลา สถานที่ บุคคล และที่สำคัญเป็นการตอบย้ำที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันไม่ได้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองที่ดีกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนการดำเนินธุรกิจหรือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมมาบริหารงาน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การแข่งขันกับตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นและแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่กำลังขยายฐานเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและทวีมากขึ้นอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยการเน้นการนำการตลาดมาทำงานเพื่อสังคม ดังนั้นการสร้างคุณค่าผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นจุดเปลี่ยนทิศทางการทำธุรกิจแบบพหุประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและเกิดความยั่งยืน

References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction (8th)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belz, Frank-Martin & Ken Peattie. (2009). *Sustainability Marketing : A Global Perspective*. United Kingdom: John Wiley&Sons, Ltd.
- Chaoprasert, C. (2003). *Service Marketing*. (13th edition). Bangkok: SE-ED Publishing.
- Digital Government Development Agency (Public Organization) or DGA. (2017). *Thailand Digital Government 2021*. Retrieved on 25 July 2019, from : <https://www.ega.or.th/en/profile/2035/>.
- Grundey, Dainora. (2008). Managing Sustainable Tourism in Lithuania: Dream or Reality. *Technological and Economic Development*, 14(2), 118-129.



- Jamrozy, Ute. (2007). *Marketing of Tourism : A Paradigm Shift toward Sustainability*. Marketing of Tourism. 1(2), 117-130.
- Kananuruk, N.(2011). Leadership Role for Producing Professional Employees. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(1), 123-133.
- Kumar, Vinod, Zillur Rahman, A.A. Kazmi & Praveen Goyal.(2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy : Beginning of New Era. *Social and Behavioral Scirnces*, 37(1), 482-489.
- Pongsakornrunsilp, S. (2014). Value Co-Creation: New Marketing Paradigm in the Era of Social Network. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities (Social Sciences and Humanities Edition)*, 20(3), 163-185.
- Suksomwat, P. (2013). *The perceived value that affects customer loyalty in using gas installation cars in Nakhon Ratchasima province*. Retrieved 22 July 2019. from:<https://www.narinet.in.th:8080/xmlui/handle/123456789/290>
- Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Triphob, P. (2005). *Prachachat Business*. 29 (3753). Retrieved on 20 July 2019. from : <https://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/.htm>
- Yodpruetikari, P. (2012). *6 Directions for CSR*. *Bangkok Online Business*. Retrieved on July 20, 2019, from: <https://www.bangkokbiznews.com/home/detail/pipat>