

การตลาดเพื่อสังคมกับธุรกิจบริการ



ผศ.ดร.วสุธิตา นุริตมนต์

หลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเอเชียผ่านพ้นมาเป็นกว่า 10 ปี หลายประเทศในเอเชีย ได้การพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันดีว่าอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง มีธุรกิจบริหารหลายธุรกิจที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจสปา เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาอันเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับเอเชียและระดับสากล ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ในระดับสูง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจบริการในประเทศไทยจะมีศักยภาพในการดำเนินงาน แต่ก็ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และมีความยากลำบากเพิ่มขึ้นในการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจซึ่งแนวทางหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ การดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่การได้มาซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสังคมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ (Cooperate Image) และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ ดังนั้นหากธุรกิจบริการต้องสร้างศักยภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และนำไปสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงควรต้องกลับมาทบทวนถึงทิศทางการดำเนินงานของตน ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่ ซึ่งในเมืองไทยแนวคิดนี้ได้มีหลายธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทยักษ์ใหญ่หันมาให้ความสำคัญและเริ่มดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อแนวทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ การแจกกันหนาวของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มค่ายช้าง ซึ่งดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมานานกว่า 10 ปี ถึงแม้ว่า จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยตรง แต่ก็ยังแก้ไขภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ผลิตน้ำเมาในการรับรู้ของคนในสังคม

