

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความสำคัญยิ่งปัญหาหนึ่งของประเทศไทย เป็นปัญหาที่มีขอบเขตและความรุนแรงขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการผลิต การค้าและลำเลียง รวมทั้งการแพร่ระบาดของตัวยาเสพติดประเภทต่างๆ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการบริหารประเทศ เพราะนอกจากผู้ติดยาเสพติดจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเสพติดมาแล้ว การติดยาเสพติดยังก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การก่อคดีอาชญากรรม การเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งมีสาเหตุจากการให้ยาเสพติด (ยาบ้า) ของผู้ขับรถยนต์ การนำรายได้จากการค้ายาเสพติดไปใช้ในการเข้าสู่กระบวนการทางการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การที่รัฐสูญเสียงบประมาณในการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด และการดำเนินงานเพื่อป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ตลอดจนความสูญเสียทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่สามารถก่อให้เกิดผลิตผลแก่ประเทศชาติเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาสถานการณ์และแนวโน้มของปัญหายาเสพติดในอนาคต ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544 นั้น คาดว่าโครงสร้างของปัญหายาเสพติด ยังคงมีทั้งด้านการผลิต การค้าและลำเลียง และการแพร่ระบาดของยาเสพติด โดยการแพร่ระบาดจะขยายตัวมากขึ้น และมีตัวยาและสารเคมีหลายชนิดมากขึ้นที่ถูกนำมาเสพ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยและคนไทยให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงถึงความร่ำรวย ได้กลายเป็นตัววัดคุณค่าของคนในสังคม ทำให้เกิดการแสวงหาความร่ำรวยในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่คำนึงว่าพฤติกรรมที่นำไปสู่ความร่ำรวยเหล่านั้น จะขัดต่อกฎหมาย หลักการศีลธรรม คุณธรรมและจริยธรรม มีการเอารัดเอาเปรียบและใช้อำนาจในทางที่ผิด หรืออาศัยช่องว่างในการแสวงหาผลประโยชน์จากกระบวนการค้ายาเสพติด โครงสร้างและความสำคัญของสมาชิกในครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไป เป็นครอบครัวเดี่ยว และมีขนาดเล็กลงมากขึ้น ทั้งในเมืองและชนบท ทำให้ครอบครัวขาดความอบอุ่น มีปัญหาในเรื่องการดูแลเด็กและผู้สูงอายุ ความมั่นคงของครอบครัว และระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จะก่อให้เกิดปัญหาเยาวชน ปัญหาทางสังคมอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศบางประการ โดยเฉพาะ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความร่วมมือในการเปิดเศรษฐกิจตามอนุภูมิภาคและชายแดน อาจส่งผลทำให้สถานการณ์ปัญหายาเสพติดรุนแรงมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2540, 11-26)

รัฐบาลหลายคณะที่ผ่านมาในช่วง 3-4 ปีมานี้ ได้มีนโยบายเร่งรัดการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง นับตั้งแต่รัฐบาลชุด พณฯ นายชวน หลีกภัย, นายบรรหาร ศิลปอาชา, พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ และรัฐบาลชุดปัจจุบัน จากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดย พณฯ นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2540 นั้น ได้เน้นให้มีการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงมหันตภัยและโทษของยาเสพติดต่าง ๆ นอกจากนี้ แผนป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2540 - 2544 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 นั้น มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ เพื่อพัฒนาเจตคติของประชาชนในการต่อต้านปัญหายาเสพติดและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยใช้ยุทธศาสตร์การป้องกันในเชิงกว้างให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรและทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดกระแสของประชาชนในการต่อต้านยาเสพติดและผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้สนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ติดยาเสพติดเข้ารับการบำบัดรักษา

การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนทางสังคม (Social Change Campaign) ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มในสังคม โดยใช้วิธีการ สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในทางที่พึงปรารถนา ตลอดจนเพื่อระดมสรรพกำลังมาสนับสนุนการแก้ไขปัญหายา และการพัฒนาประเทศ การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นองค์ความรู้หนึ่งซึ่งหน่วยงานพัฒนาฯ ในประเทศไทยให้ความสนใจ หลังจากที่ได้มีพัฒนาขึ้นในสหรัฐอเมริกา จากการนำความรู้ทางการตลาดทางธุรกิจ (Commercial Marketing) ซึ่งผ่านการพิสูจน์ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในภาคธุรกิจ ในช่วงปี 1950-1960 ไปปรับใช้ในภาคสาธารณสุข เพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติด ในประเทศที่กำลังพัฒนาและในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยนักการตลาดเชิงสังคม ได้นำความรู้เรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ปฏิบัติในโครงการคุมกำเนิด โครงการด้านโภชนาการในอินเดีย ในช่วงปี 1962 และในโครงการป้องกันโรคหัวใจโดยมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในสหรัฐ ในช่วงปี 1970 หลังจากนั้น องค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงสังคม จึงได้แพร่ขยายไปใช้ในประเทศต่าง ๆ (Neil Mckee, 1992: 2-7) ในประเทศไทย หน่วยงานพัฒนาภาคเอกชนและภาครัฐบางหน่วยงานได้ศึกษาและนำความรู้ในด้านการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ เมื่อสิบกว่าปีมานี้ โดยเริ่มมาจากองค์กรพัฒนาภาคเอกชน เช่น การรณรงค์วางแผนครอบครัว การป้องกันโรคเอดส์ ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน การรณรงค์รักษาความสะอาดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (โครงการตาวิเศษ) ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย) แล้วจึงขยายไปสู่โครงการรณรงค์อื่น ๆ โดยหน่วยราชการและองค์กรธุรกิจ เช่น โครงการบัตรสุขภาพ โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติด โครงการปลูกป่า เป็นต้น

การตลาดเชิงสังคม จึงเป็นองค์ความรู้ที่น่าสนใจ น่าศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้นำไปปรับใช้สำหรับแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาประเทศต่อไป โดยจะช่วยเสริมการดำเนินงานในการสื่อสารการรณรงค์ให้มีขอบเขตที่กว้างขวาง และมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ครบวงจรมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงการนำแนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น

## 1.3 ขอบเขตนิยามศัพท์ และวิธีการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา :

1. ศึกษา ความเป็นมา แนวคิดเกี่ยวกับหลักการ กระบวนการทางการตลาดเชิงสังคมที่นำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสังคมในภาคสาธารณะ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในประเทศไทย
2. ศึกษาตัวอย่างการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2.1 โครงการรณรงค์ฯ ของรัฐคือ โครงการรณรงค์ลานกีฬาต่อต้านยาเสพติดของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

2.2 โครงการรณรงค์ฯ ของหน่วยงานธุรกิจ คือ โครงการล้านคน ล้านดวงใจร่วมต้านภัยยาเสพติดของบริษัท เซเวน อีเลฟเวน จำกัด และโครงการ Just Say No! ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

### 1.3.2 นิยามศัพท์

#### การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) หมายถึง

เทคโนโลยีการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบ การดำเนินการและการควบคุมโปรแกรมที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ (Groups of Target Adopters) เกิดการยอมรับความคิดเห็นและการปฏิบัติทางสังคม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Segmentation) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) การพัฒนาแนวคิด และทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development and Testing) การติดต่อสื่อสารที่มีทิศทางกำกับไว้ (Directed

Communication) การอำนวยความสะดวก (Facilitation) สิ่งจูงใจ (Incentives) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มการยอมรับมากขึ้น

การรณรงค์ป้องกันยาเสพติด (Drug Prevention Campaign) หมายถึง

การวางแผนและดำเนินงานตามชุดกิจกรรม รวมทั้งการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ อย่างผสมผสานและต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะใช้อำนวยต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด กล่าวคือ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงโทษพิษภัยของยาเสพติด มีความรู้และพฤติกรรมในการป้องกันตนเอง ครอบครัวและชุมชนให้พ้นจากปัญหายาเสพติด รวมทั้งไม่ให้การสนับสนุนและทำการต่อต้าน ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้สนับสนุนการกระทำความผิดตามกฎหมายยาเสพติด และหรือให้การสนับสนุนหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

### 1.3.3 วิธีการศึกษา :

- ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสังคม
- สนทนากับผู้รับผิดชอบและผู้ปฏิบัติงานในโครงการรณรงค์ฯ ของสามหน่วยงาน คือ
  1. ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมและประสานงาน และเจ้าหน้าที่ของส่วนฯ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.)
  2. ผู้ประสานงานโครงการล้านคน ล้านดวงใจร่วมต้านภัยยาเสพติด ของบริษัทเซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด
  3. ผู้ประสานงานโครงการ Just Say No ของบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนต์
- สังเกตการณ์ การดำเนินงานของโครงการรณรงค์ทั้งสามโครงการ
- รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุป ตามโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติด และเขียนเป็นรายงาน

### 1.4 การรายงานผลการศึกษา แบ่งเนื้อหาของการศึกษาออกเป็น 4 บท ได้แก่

- บทที่ 1 : บทนำ
- บทที่ 2 : ทฤษฎี แนวความคิด และบททวนวรรณกรรม
- บทที่ 3 : การนำทฤษฎี แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะการรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น
- บทที่ 4 : สรุปและข้อเสนอแนะ

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงสังคม
2. ทำให้ทราบถึงการนำทฤษฎีแนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในหน่วยงาน ภาครัฐ และภาคเอกชนในประเทศไทย จากกรณีศึกษาของ 3 หน่วยงาน
3. เป็นข้อมูลนำไปสู่การเรียบเรียงเป็นเอกสารเกี่ยวกับตลาดเชิงสังคม สำหรับเป็นแนวทางการจัดการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม หรือแก้ไขปัญหาสังคมอื่น ๆ