

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎี และแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่องการนำแนวคิดการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติด ในกลุ่มวัยรุ่นครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญมาศึกษาประกอบการวิจัย 4 แนวคิด ดังต่อไปนี้

#### 2.1. ทฤษฎี แนวความคิด ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

โดยที่จุดมุ่งหมายของการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด คือความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ทศนคติ ความคิด พฤติกรรมของบุคคลในสังคม ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม ชุมชน มิให้ไปใช้หรือเสพยาเสพติด ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการติดหรือพึ่งพายาเสพติดต่อไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจัดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อไป

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change Concept)

ก. ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540 : 20)

มีผู้ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้หลายท่านที่สำคัญคือ สตีเฟน วาโก ให้ความหมายไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือ "การที่คนจำนวนมากเข้าร่วมในกิจกรรมของกลุ่มและมี ความสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากที่เขาหรือบรรพบุรุษได้เคยทำมาก่อน "

ส่วน เอเวอริต โรเจอร์ (Everette Roger) ให้ความหมายว่า

"การเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือขบวนการที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ ของระบบสังคม โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1. การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) 2. การแพร่กระจาย (Diffusion) 3. ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Consequences) ซึ่งอาจเป็นการยอมรับ (Adoption) หรือ ปฏิเสธ (Rejection) นวัตกรรมนั้นก็ได้"

## ข. ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาจเกิดได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Social Change) อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือการเปลี่ยนแปลงตามยถากรรม ที่มีได้มีผู้ (บุคคล, กลุ่มหรือองค์กร) ได้วางแผนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไว้

2. การเปลี่ยนแปลงที่ได้มีการวางแผนไว้ (Planned Social Change) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงที่แน่ชัด มีระดับของการเปลี่ยนแปลงที่กำหนดไว้ มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่แน่นอน มีระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลง และมียุทธวิธีในการเปลี่ยนแปลงที่ออกแบบไว้โดยเฉพาะ

## ค. รูปแบบและระดับของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นิสัย หรือ การปรับตัวของสมาชิกในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางศิลป การสื่อสาร การศึกษา การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจอยู่ในระดับกว้าง ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ระบบ ค่านิยม ของสังคมทั้งหมด หรือ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านปทัสถานทางสังคม พฤติกรรมของกลุ่ม และที่อยู่ในวงแคบที่สุด เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของปัจเจกบุคคล (ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์, 2521 : 4)

## ง. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ส่วนแนวทางและกลวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นมีหลายแนวทางด้วยกัน คอตเลอร์และโรเบอร์โต ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 20 ) กล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Strategy) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ด้วยกันคือ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Strategy) กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Strategy) กลยุทธ์ด้านการศึกษาหรือการให้ข้อมูลข่าวสาร (Educational / Informational Strategy) กลยุทธ์ด้านการเมือง และกฎหมาย (Political / Legal Strategy) และกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

## จ. กลไกในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Mechanism of change)

กลไกที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเสมือนเป็นตัวเร่งที่จะผลักดันหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลงของสังคม ได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) อุดมการณ์หรือความเชื่อในลัทธิ (Ideology) การแข่งขัน (Competiton) ความขัดแย้ง (Conflict) นโยบาย (Policy) เศรษฐกิจ (Economic) และความ

ดึงเครียดของโครงสร้างในสังคม (Structure Strain) เป็นต้น เทคโนโลยี เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก่อให้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ ในการผลิต การประกอบการดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม และเทคโนโลยีก็อาจสร้างให้เกิดปัญหาใหม่ ๆ แก่สังคมด้วยเช่นกัน (P. Kotter and E.L. Roberto; 1989 : 20-22)

อุดมการณ์หรือความเชื่อมั่นในลัทธิต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนต่าง ๆ ของสังคม เช่น ความเชื่อมั่นในลัทธิคอมมิวนิสต์ ความเชื่อในลัทธิเสรีนิยม เป็นต้น

การแข่งขัน ก่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ สินค้า บริการต่าง ๆ และเป็นพลังผลักดันในการประกอบการทางภาคธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ในสังคม

ความขัดแย้ง เป็นกลไกที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม เช่น ความขัดแย้งทางความคิด ความขัดแย้งในเรื่องผิว ความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครองกับผู้ถูกปกครอง อาจนำไปสู่การออกกฎหมายระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น

นโยบายซึ่งเป็นกรอบแนวทางอย่างกว้าง ๆ ของฝ่ายบริหารย่อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น นโยบายของรัฐบาล ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นโยบายการประหยัดพลังงานจะส่งผลต่อการดำเนินการของหน่วยงาน และการดำเนินชีวิตของประชาชน

ความดึงเครียดของโครงสร้างในสังคม เช่น ความเครียดในเรื่องที่ทำกินไม่เพียงพอ ความกดดันทางด้านประชากรที่มีจำนวนมาก ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่จะแก้ไขปัญหานั้นเหล่านั้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2541 : 23-25)

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change Campaign)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้ (Planned Social Change) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ต้องมีองค์กรหรือสถาบันที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัญหาหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ในสังคม มีการวางแผนกำหนดจุดมุ่งหมาย ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและที่สำคัญก็คือ กลยุทธ์และกลวิธีในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการรณรงค์จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม

#### ก. ความหมายของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

คอตเลอร์และโรเบอร์โต (Kotler & Roberto) ให้ความหมายของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า หมายถึงความพยายามที่จัดเป็นระเบียบแบบแผนซึ่งจัดขึ้น โดยกลุ่ม (ผู้ทำการเปลี่ยนแปลง)

แปลง) ที่มุ่งชักชวน ผู้อื่น (กลุ่มเป้าหมาย) ให้ยอมรับ ปรับเปลี่ยน หรือ ละเลิก ความคิด ทักษะคติ การปฏิบัติ และพฤติกรรมบางอย่าง (Phillip Kotler & Eduardo L. Roberto, 1989 : 6 )

#### ข. ความเป็นมาของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นมานานาน ย้อนหลังไปครั้งสมัยกรีกโบราณ และโรม ที่จัดทำขึ้นเพื่อปลดปล่อยทาส การรณรงค์ที่อังกฤษในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เพื่อยกเลิกการติดคุกเพื่อเป็นการชำระหนี้ การสนับสนุนให้ผู้หญิงมีสิทธิ์เลือกตั้ง และการยกเลิกการใช้แรงงานเด็ก ในสหรัฐก็มีการรณรงค์หลายครั้งอันเป็นที่รู้จักกัน เช่น การรณรงค์เพื่อให้มีการปลูกฝิ่นป้องกันโรคไข้ทรพิษ การรณรงค์เพื่อปฏิรูปทางสังคมในศตวรรษที่ 19 เพื่อมิให้มีการทำแท้ง การไม่เสพยาของมึนเมา การสนับสนุนให้สตรีมีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และการรณรงค์เพื่อให้รัฐบาลออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองประชาชนในเรื่องอาหารและยา เป็นต้น

ในระยะเวลาไม่นานมานี้ การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางสังคมมุ่งเน้นในเรื่องที่สำคัญ 4 ด้านด้วยกันคือ

1. ด้านสาธารณสุข เช่น การเลิกสูบบุหรี่, การป้องกันยาเสพติด, โภชนาการ และการออกกำลังกาย
2. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้มีน้ำสะอาด อากาศบริสุทธิ์ การอนุรักษ์ป่าไม้ ฯลฯ
3. ด้านการศึกษา เช่น การเพิ่มอัตราความรู้หนังสือ, การปรับปรุงโรงเรียน ฯลฯ
4. ด้านเศรษฐกิจ เช่น การพัฒนาทักษะอาชีพ การส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

ตัวอย่างการรณรงค์ในประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การรณรงค์ลดการสูบบุหรี่และดื่มสุรา และการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมใน สวีเดน แคนาดา และออสเตรเลีย ส่วนในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ จีน การรณรงค์ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านโภชนาการ การวางแผนครอบครัว การรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรู้หนังสือ เป็นต้น

#### ค. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ดำเนินงานมาส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยจัดทำเป็นแผนรณรงค์ด้านสื่อสาร ซึ่งมีพัฒนาการมาพอสรุปได้เป็น 3 ยุคด้วยกันคือ (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2540: 6-18)

### 1. ยุคทองของสื่อสารมวลชน (The Powerful Effects Era)

เป็นยุคที่สื่อสารมวลชนมีบทบาทและมีอิทธิพลมาก โดยมีแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชนสามารถทำให้สาธารณชนมีความคิดเห็น เอนเอียงไปในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ โดยผู้รับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะรับข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน และมีการตอบสนองแบบทันทีโดยตรงจากสิ่งเร้าที่ไปกระตุ้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประกอบกับมีสื่อใหม่ คือ สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์เกิดขึ้น มีงานวิจัยในเรื่องอิทธิพลของสื่อในขณะนั้น พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงตัวปัจเจกบุคคลและเปลี่ยนแปลงสังคม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีแผนรณรงค์การสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นมาก แต่จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดนี้ก็คือ ความล้มเหลวของการดำเนินงานตามแผนรณรงค์ขององค์การสหประชาชาติที่เมืองซินซินเนติ (The United Nations Campaign at Cincinnati) ซึ่งสมาคมอเมริกันเพื่อองค์การสหประชาชาติร่วมกับองค์การสหประชาชาติได้จัดทำแผนรณรงค์ให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในปี 1947 โดยมีกิจกรรมและใช้สื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ แต่ผลของการรณรงค์ครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

### 2. ยุคอิทธิพลของสื่อมวลชนที่จำกัด (The Limited Effect Era)

จากความล้มเหลวของการรณรงค์ ที่เมืองซินซินเนติ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับข่าวสารอย่างมากตามที่เชื่อถือกันในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าสื่อมวลชนมิได้เป็นสาเหตุเดียวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะตัวแปรกลาง (Mediating Factors) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร เช่น อิทธิพลกลุ่มหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของบุคคล เป็นต้น

ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ที่มีประสิทธิผลควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับข่าวสารมิได้รับข่าวสารโดยผ่านทางสื่อมวลชนทันทีแต่เพียงสื่อเดียว แต่ยังได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น และกลายเป็นผู้นำความคิดนี้ถ่ายทอดข่าวสารและความคิดเห็นของตนลงไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ดังนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงมีจำกัด และมีน้อยกว่าอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคล การรณรงค์โดยให้มาตรการด้านข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมจึงต้องพิจารณาปัจจัยอื่นโดยเฉพาะตัวแปรกลางด้วย

### 3. ยุคการสื่อสารที่มีอิทธิพลภายใต้เงื่อนไข (The Conditional Effects Era)

การรณรงค์ทางการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จหลายครั้งในช่วงปีค.ศ.1940-1950 นักวิจัยทางการสื่อสารหลายคนได้ศึกษาและพบสาเหตุของความล้มเหลวของการรณรงค์

ซี อาร์ ไรท์ (C.R Wright) พิจารณาว่าการประเมินผลว่าการรณรงค์ ที่เมืองซินซินเนติ ล้มเหลว นั้นเป็นเพราะว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ นั้นมุ่งที่จะให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์การ สหประชาชาติ แต่การวัดและประเมินผลไปเน้นที่ผลกระทบของข้อมูลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมการสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การสหประชาชาติซึ่งเป็นการวัดผิดประเด็น

การศึกษาของ เจ.ซี เฮฟเนอร์ (J. C. Haefner , 1976) และอาร์ เอ็น ซัลซีโด และคณะ (R. N. Salcedo et al, 1974) พบว่าความล้มเหลวของแผนการรณรงค์ ส่วนใหญ่เกิดจากการอาศัยเวลา และเนื้อที่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงได้เวลาและเนื้อที่ไม่เหมาะสมต่อกลุ่ม เป้าหมาย รวมทั้งข่าวสารที่ให้นั้นมีมากมายและซับซ้อนเกินกว่าจะจดจำ และเวลาในการรณรงค์ไม่เหมาะสม งานวิจัยของ บี เฮช.ดักลาส (B. H. Douglas et al., 1970) รายงานว่าผู้ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นเดียวกับ การศึกษาของ เอส. จี กิลเบอร์ก และคณะ (S. G. Gilberg et al, 1960) ที่ยืนยันถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในบางเงื่อนไข

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า หากมีการออกแบบการรณรงค์อย่างเหมาะสมโดยพิจารณาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในสังคม โอกาสที่การรณรงค์จะประสบความสำเร็จก็มีสูงขึ้น ซึ่งก็เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของทฤษฎีระบบ (System Theory) ที่ย้ำถึงความสัมพันธ์ของระบบย่อยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ทฤษฎีและแนวความคิดที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เป็นต้น

ในระยะต่อมา การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้นำเอาทฤษฎีแนวความคิดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การรณรงค์ โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เพื่ออุดช่องว่างของทฤษฎีแนวคิดด้านการสื่อสารต่าง ๆ

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม

### 2.2.1 ความเป็นมา

แนวคิดการตลาดเชิงสังคมมีรากฐานมาจากข้อเขียนทางการตลาดในสหรัฐ เมื่อปี ค.ศ. 1952 เมื่อ จี ดี เวียบ (G. D. Wieb) เขียนบทความตั้งคำถามว่า ทำไมคุณไม่ขายความเป็น พี่น้องหรือความเป็น ภราดรภาพ เหมือนกับที่คุณขายสบู่ (Why can't you sell brotherhood like you sell soap ) ซึ่งทำให้นักวิชาการตลาดสนใจและพยายามหาคำตอบตั้งแต่นั้นมา ในทางปฏิบัติมีการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีตัวอย่างในระยะแรก ๆ ที่ชัดเจน เช่น โครงการการคุมกำเนิด

ในประเทศอินเดีย เมื่อปี 1967 สิ่งที่น่าสนใจก็คือ การใช้แนวคิดด้านการตลาดทางด้านโภชนาการในประเทศอินเดีย ที่เริ่มต้นทดลองเป็นครั้งแรกโดย นายริชาร์ด แมนีออฟ (Richard Manoff) ผู้บริหารงานโฆษณาจากรัฐนิวยอร์ก หลังจากที่ได้พบกับเจ้าหน้าที่ USAID ที่จะนำผลิตภัณฑ์นมสำหรับทารก กระจายไปจำหน่ายตามคลินิกต่าง ๆ แมนีออฟ ช่วยเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตอาหารกับบริษัทโฆษณาและช่วยให้โครงการด้านการตลาดประสบความสำเร็จ จากประสบการณ์นี้ให้ แมนีออฟ และบริษัทของเขาดำเนินโครงการที่คล้ายคลึงกันไปทั่วโลก (Neil Mckee, 1992 : 5-7)

ในสหรัฐ ได้มีการดำเนินการรณรงค์แก้ไขปัญหาล้างนมและสิ่งแวดลอมเช่น ปัญหาการสูบบุหรี่ โรคพิษสุราเรื้อรัง กามโรค การทิ้งขยะเกลื่อนกลาด และการป้องกันหรืออนุรักษ์ป่าไม้ โดยใช้การวางแผนสื่อสารต่อสาธารณชนในเชิงกลยุทธ์ ตัวอย่างของการใช้ระเบียบวิธีด้านการติดต่อสื่อสารและการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่มีการบันทึกเอกสารที่สมบูรณ์ก็คือ การศึกษาของแมคคอบบี้ (Maccoby), และคณะที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในการรณรงค์ต่อต้านโรคหัวใจ ที่ทำในชุมชนสามแห่งในรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นเวลาสามปีโดยใช้ กลยุทธ์การสื่อสาร ที่เน้นให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการหยุดสูบบุหรี่ บริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ควบคุมน้ำหนักโดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงความเครียด และพยายามไม่ให้ความดันโลหิตสูง เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้มีการพัฒนาการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการพัฒนาระหว่างประเทศ ผลของการศึกษาดังกล่าว พบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย โดยใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร ซึ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น สปีดวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา และ บทความในหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ หากมีการวางแผนเป็นอย่างดี สื่อมวลชนเหล่านี้สามารถให้ข่าวสาร จูงใจ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ว่าจะไม่มีการใช้สื่อบุคคลสนับสนุน

ในประเทศสวีเดน เมื่อเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 1969 มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนประมาณ 8 ล้านคน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการขับรถยนต์จากที่ใช้ระบบการขับเคลื่อนรถฯ ทางด้านซ้ายของถนน เป็นด้านขวา โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ โฆษณา การ์ตูน ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้ง เด็กนักเรียน ประชาชนผู้ขับขีรถยนต์ พาหนะอื่น ๆ กลุ่มคนตาบอด หูหนวกและพิการ โดยใช้เวลารณรงค์รวม 2 สัปดาห์ครึ่ง ซึ่งผลปรากฏเป็นที่น่าพอใจว่า หากมีการวางแผนและดำเนินงานรณรงค์เป็นอย่างดี ก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนได้ (P. Kotter and E. L. Roberto, 1989 : 8-10)

จากประสบการณ์การรณรงค์ดังกล่าวทำให้องค์การยูเอสเอ (USAID) สนใจและมีการนำวิธีการนี้ไปใช้ในโครงการด้าน สาธารณสุขในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุดได้มีการก่อกำเนิดคำว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) ขึ้นและนำไปใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 เพื่ออธิบายถึงการให้หลักและเทคนิคการตลาดไปก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พฤติกรรมของคนในสังคม

## 2.2.2 ความหมายของการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด เป็นผู้นำในการศึกษาด้านการตลาดเชิงสังคมมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงสังคมไว้หลายครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของความคิดของการตลาดเชิงสังคมไว้ กล่าวคือ คอตเลอร์ และ ซอลส์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ให้ความหมายไว้ว่า

การตลาดเชิงสังคม คือ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนหรือโปรแกรม ที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคมและรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) การตั้งราคา (pricing) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (พรทิพย์ สัมปัดตวงนิช, 2540: 40)

ต่อมาในปี 1989 คอตเลอร์ และโรเบิร์ตได้จึงร่วมกันเขียนหนังสือ Social Marketing , Strategies For Changing Public Behavior โดยให้ความหมายของการตลาดเชิงสังคมที่มีความหมายที่ชัดเจนขึ้นว่า

การตลาดเชิงสังคมเป็น กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งรวมเอาส่วนประกอบที่ดีของแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิมในลักษณะที่มีกรอบความคิดการวางแผนและปฏิบัติการอย่างผสมผสาน และมีการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและทักษะการตลาด

การตลาดเชิงสังคม หมายถึง เทคโนโลยีการบริหาร/การจัดการการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social-Change Management Technology) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) การควบคุมโปรแกรม (Control of Programs) ซึ่งมุ่งที่จะเพิ่มการยอมรับความคิดและการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea or Practice) แก่กลุ่มเป้าหมาย (Target Adopters) กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) การพัฒนาและทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development and Testing) การติดต่อสื่อสารที่มีทิศทางกำกับไว้ (Directed Communication) การอำนวยความสะดวก (Facilitating) สิ่งจูงใจ (Incentives) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนตอบแทน (Exchange Theory) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีการตอบสนองอย่างสูงสุด (Maximize the Target Adopters ' Response) ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 24)

สำหรับความหมายของการตลาดเชิงสังคม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดของไทยให้ไว้อย่างง่ายต่อความเข้าใจก็คือ

การตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือการนำความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม (Commercial Marketing Concept) มาประยุกต์ ใช้ในการจัดทำ



โครงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจมาร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การตลาดเพื่อส่งเสริมสังคมอาจเป็นที่รู้จักในชื่อต่าง ๆ กันเช่นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปปรับใช้ในการส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อม หรือในชื่อของการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Marketing) . เมื่อนำแนวคิดฯ ไปใช้ในการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักวิธีการดูแลสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง รวมทั้งการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ หรือการตลาดเพื่อการศึกษา (Education Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดฯ นี้ไปใช้ในการพัฒนาสังคมด้านการศึกษาเป็นต้น (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ , 2540 : 1)

### 2.2.3 พัฒนาการและขอบเขตทางการตลาดเชิงสังคม

นับตั้งแต่ มร. ริชาร์ด แมนอน์ฟ นักโฆษณาจากรัฐนิวยอร์ก สหรัฐได้นำความรู้ ประสบการณ์ด้านการโฆษณา และการตลาดมาปรับใช้ในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศอินเดียและประเทศอื่น ในช่วงเวลาเดียวกันในสหรัฐก็มีการใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารไปใช้ในการรณรงค์ต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 1971 ทำให้คำว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เริ่มเป็นที่รู้จักกันในระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้านการรณรงค์และนักพัฒนา การตลาดเชิงสังคมจึงมีรากฐานมาจากแนวคิดการใช้ข้อมูลข่าวสารในรูปของการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertizing) ซึ่งนำมาจากศาสตร์และศิลป์ทางด้านการศึกษาและการตลาด ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่ได้ดำเนินงานในประเทศที่กำลังพัฒนา ในยุโรป และสหรัฐในช่วงปี ค.ศ. 1975 เป็นต้นมา ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 24)

อย่างไรก็ตาม การรณรงค์โดยใช้การโฆษณาเพื่อสังคมหลายโครงการในหลายประเทศ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น มิได้มีการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การออกแบบข่าวสาร และการใช้สื่อไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีสาเหตุมาจากคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย ในการเลือกรับข่าวสาร รวมทั้งการจัดเตรียมองค์ประกอบด้านอื่น ๆ รองรับให้ครบวงจร เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วจะไม่ได้ติดต่อขอรับบริการที่เ็น อย่างไรก็ตาม เป็นต้น ดังนั้นจึงได้มีการขยายการใช้โฆษณาเพื่อสังคมให้มีขอบเขตกว้างขึ้น โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านอื่น เช่น การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเป็นเครือข่ายตัวแทนขององค์กรต่าง ๆ ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงสังคม การใช้สื่อชนิดอื่น ๆ และการส่งเสริม (Promotion) ให้มีเหตุการณ์สิ่งจูงใจเพิ่มเติม เช่น มีการจัดงาน จัดนิทรรศการ ฯลฯ จนเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) และการ

ตลาดเชิงสังคม ( Social Marketing) หลังจากที่มีการขยายขอบเขต และเพิ่มองค์ประกอบในด้านการตลาดเพื่อแก้ไขหรือเพื่อลดอุปสรรคปัญหาข้อจำกัดในด้านสื่อสาร เช่น หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วจะไปติดต่อรับบริการจากที่ใด อย่างไร เป็นต้น ซึ่งทำให้การตลาดเชิงสังคมมีขอบเขตที่กว้างกว่า และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม จนทำให้การตลาดเชิงสังคมอาจจะกลายเป็นความพยายามใดๆ ที่ได้วางแผนไว้ (Planned) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและบุคคล กลุ่มใดก็ได้ อาจนำไปใช้ การตลาดเชิงสังคมเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงาน เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครองวางแผนเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารของลูกให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จนถึงกรณีที่รัฐบาลจัดการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นเรื่องเป็นภารกิจขององค์กรระดับชาติ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2541 : 43-44)

#### 2.2.4 ลักษณะและภารกิจของการตลาดเชิงสังคม (Nature and Task of Social Marketing)

จากคำจำกัดความที่ คอตเลอร์และโรเบอริโต ได้ให้ไว้ จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการที่ต้องทำความเข้าใจ คือ (P. Kotler and E.L. Roberto, 1989 : 24-37)

1. การตลาดเชิงสังคมเป็นเรื่องที่จะให้เกิดการยอมรับ ความคิดและการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea and Practice)

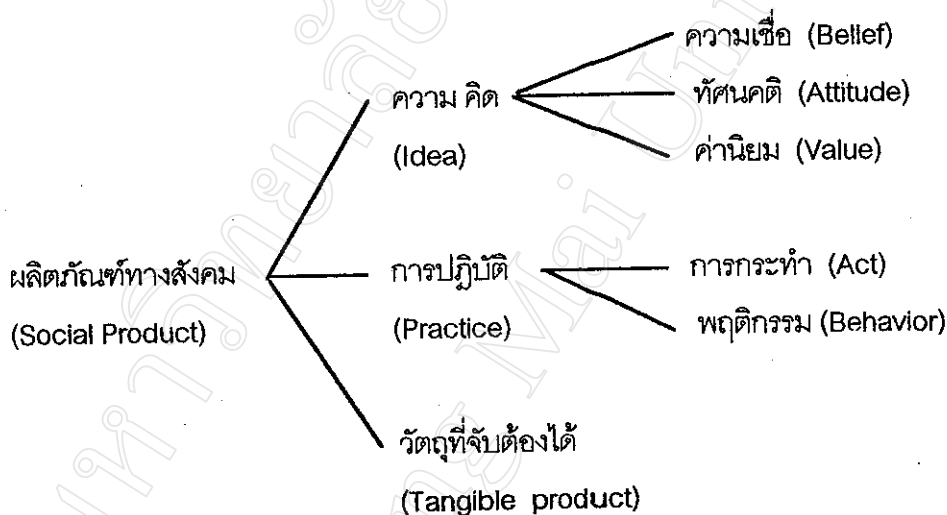
เป้าหมายของการตลาดเชิงสังคม คือการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมในทางลบหรือไม่พึงปรารถนา หรือ ให้มีการยอมรับความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะทำการตลาด ก็คือ ความคิดหรือพฤติกรรมที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องการนำเสนอ นั่นเอง

ความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ประกอบด้วย

(1.) ความคิดทางสังคม ( Social Idea) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความเชื่อ (belief) ทักษะ (Attitude) และค่านิยม (Value) ตัวอย่างของความเชื่อ (Belief) เช่น เราสามารถตรวจเช็คโรคมะเร็งได้ ถ้าเราได้ตรวจตั้งแต่แรก ๆ หรือการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ความเชื่อนี้เป็นการรับรู้ในเรื่องที่เป็นข้อเท็จจริง ที่ยังไม่รวมถึงการประเมินผล ส่วนทักษะ (Attitude) เป็นผลที่ได้จากการประเมินความคิด วัตถุประสงค์และผู้คน เช่น ทักษะที่ว่า ลูกที่เกิดมาตามที่ได้มีการวางแผนไว้จะได้รับการดูแลดีกว่าลูกที่เกิดมาโดยไม่ได้วางแผนไว้ สำหรับค่านิยม ( Value ) เป็นความคิดในภาพรวมว่า สิ่งนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง เช่น ค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน

(2) ความประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งอาจเป็นการปฏิบัติเพียงครั้งเดียว เช่น ไปฉีดวัคซีนหรือไปออกกำลังกายเลือกตั้ง หรือเป็นการปฏิบัติที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนทางพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่หรือการใช้ถุงยางคุมกำเนิด เป็นต้น

(3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย ที่ใช้ในการรณรงค์วางแผนครอบครัว หรือ เข็มขัดนิรภัยเพื่อรณรงค์ขับรถอย่างปลอดภัย สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักจำไว้ก็คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Main product) ที่เราจะรณรงค์ในการตลาดเชิงสังคมนั้น ไม่ใช่ยาคุมกำเนิดหรือเข็มขัดนิรภัย สิ่งของเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการประพฤติปฏิบัติทางสังคม ซึ่งในกรณีนี้ก็คือ การปฏิบัติวางแผนครอบครัว และการขับรถอย่างระมัดระวังเพื่อความปลอดภัยนั่นเอง



แผนภูมิที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ของการตลาดเชิงสังคม (Social Market Product) (จาก P. Kotter and E.L. Roberto, 1989 : 25)

นักการตลาดเชิงสังคมจะพยายามส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ เช่นเดียวกับความประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นความมุ่งหมายของการรณรงค์ด้านโภชนาการมิใช่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้ และต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีคุณค่า แต่จะต้องให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้วย นักโฆษณาทางสังคม ( Social Advertiser) มีความพอใจในการทำงานเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับข่าวสาร หรือ

ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แต่นักการตลาดเชิงสังคมจะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการปฏิบัติ เช่นเดียวกับการตลาดในภาคธุรกิจที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและใช้สินค้าให้จงได้

คอตเลอร์และโรเบอิต ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Social Change Strategies) กับการตลาดเชิงสังคม โดยสรุปว่า กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแบบดั้งเดิมที่ใช้กันส่วนใหญ่แล้วจะให้การสื่อสาร โดยเฉพาะการโฆษณาเป็นสำคัญ แทนที่จะได้ค้นหาความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายและออกแบบการรณรงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงสังคมจะทำองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการดำเนินงานในภาคธุรกิจ เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดได้ การวิจัยความต้องการของมนุษย์/ กลุ่มเป้าหมาย การวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นประโยชน์ต่าง ๆ และสามารถที่จะปรับส่วนประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

## 2. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเชิงสังคม (Target Adopters)

การตลาดเชิงสังคมมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มผู้ที่รับการเปลี่ยนแปลงเพียงกลุ่มเดียว หรือหลายกลุ่มก็ได้ ตัวอย่างเช่น โครงการวางแผนครอบครัวซึ่งมีกิจกรรมหนึ่งในการแจกจ่ายอุปกรณ์คุมกำเนิดไปยังกลุ่มเป้าหมายในสหรัฐ กลุ่มเป้าหมายนี้อาจแบ่งแยกได้หลายกลุ่ม อาจจะใช้เกณฑ์ด้านอายุ ด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของครอบครัว หรือ สถานภาพทางสังคมหรือ เศรษฐกิจ นักการตลาดเชิงสังคมจึงต้องพยายามจำแนกส่วนต่าง ๆ (Segments) ให้เด่นชัดออกมา เช่น กลุ่มสตรีวัยรุ่นชีวิตที่อยู่ในเมือง กลุ่มสตรีเชื้อสายสเปนที่แต่งงานแล้วและไม่ต้องการมีลูกอีก กลุ่มหญิงโสดผิวขาวที่ต้องการคุมกำเนิด เนื่องจากกลุ่มที่จะเป็นผู้รับบริการ (Target Adopters) แต่ละกลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกันทางด้าน ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ การออกแบบหรือวางแผนโครงการด้านการตลาดเชิงสังคม จึงต้องดำเนินไปให้สอดคล้องกับส่วน (Segment) ต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น นักการตลาดสังคมจึงจำต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

(1) ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Sociodemographic Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม รายได้ การศึกษา อายุ ขนาดครอบครัว เป็นต้น

(2) ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Profile) ซึ่งเป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และบุคคลิกภาพ เป็นต้น

(3) ลักษณะทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) เช่น แบบแผนของพฤติกรรม ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

การที่นักการตลาดทางสังคมมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดี จะช่วยพยากรณ์ วางแผนที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น นักการตลาดเชิงสังคม ยังจำเป็นต้องสามารถ ค้นหา และระบุถึงกลุ่มอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น กลุ่มอิทธิพล กลุ่มสนับสนุน กลุ่มต่อต้าน กลุ่มที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้วางแผน ดำเนินการลดแรงต่อต้านและแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่จะให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ

### 3. เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคม ( Social - Change Management Technology)

เทคโนโลยีการจัดการการเปลี่ยนแปลงสังคม จะต้องแสวงหาคำตอบในคำถามที่สำคัญต่อไปนี้

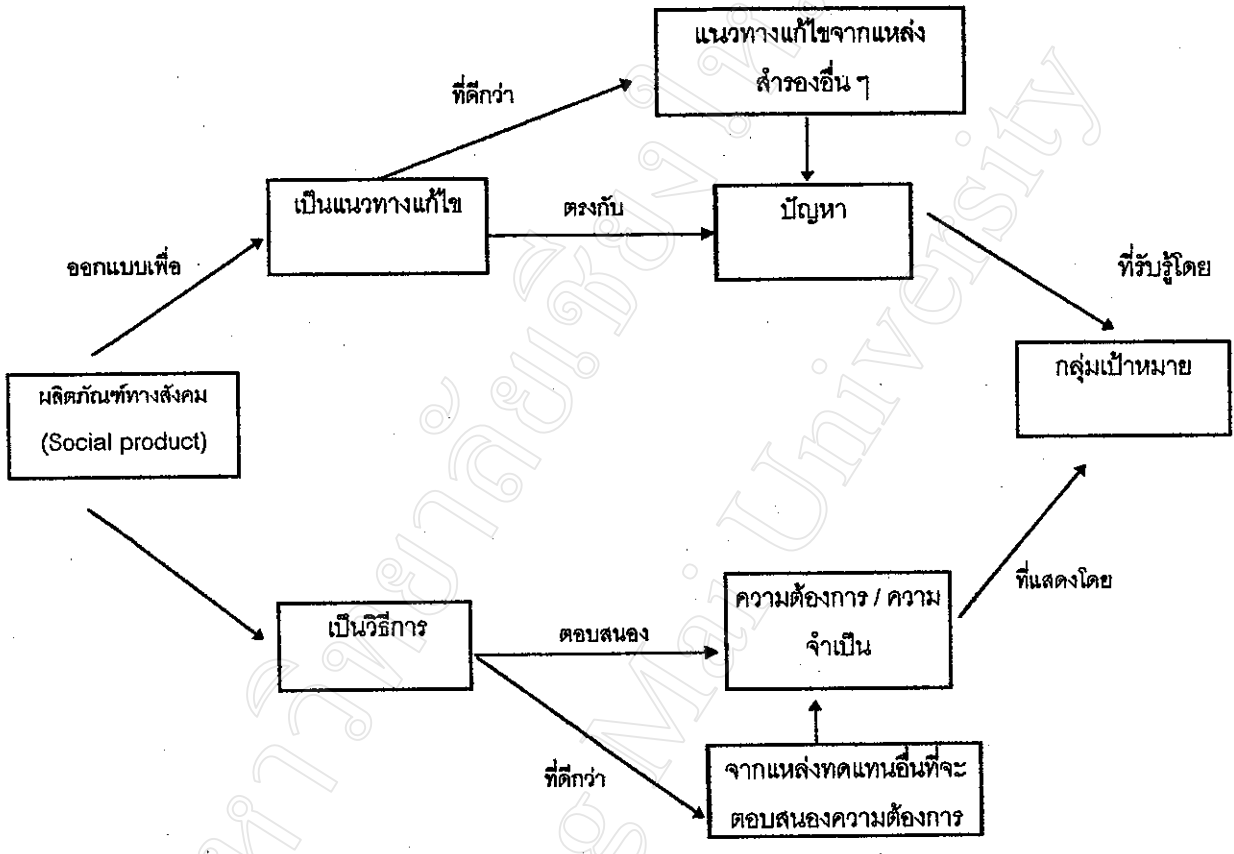
- อะไรเป็นสิ่งที่สอดคล้องเหมาะสม (Fit) ระหว่างความคิดหรือ การปฏิบัติทางสังคม ซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหากับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ และอะไรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาหรือต้องการ
- อะไรทำให้เกิดความสอดคล้องอย่างพอดีเหล่านั้น
- นักการตลาดเชิงสังคมจะนำความสอดคล้องเหมาะสมนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- นักการตลาดเชิงสังคม จะสามารถทำให้ความสอดคล้องเหมาะสมนี้เกิดความยั่งยืน หรือ จะปรับให้ความสอดคล้องนี้มีความเหมาะสมกับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างไร

เทคโนโลยีการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคมที่พยายามหาคำตอบดังกล่าวนี้ โดยสรุป ก็คือการตลาดเชิงสังคมจะต้อง

(1) สร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) ให้ตอบสนองความต้องการทางกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าทางสังคมที่มีอยู่ (Defining the Product- Market Fit)

ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ที่พยายามค้นหาความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น แก่ กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ดังนั้นความเหมาะสม ระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาด (Product-Market Fit) จึงเป็นตัวกำหนดว่าคุณค่า (Value) อะไรที่นักการตลาดเชิงสังคมกำลังนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย หากนักการตลาดเชิงสังคมไม่สามารถสร้างความเหมาะสม (Fit) ให้เกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้เกิดผลสะท้อนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบหรือไม่

ทางไม่พึงปรารถนา นักการตลาดเชิงสังคมจึงต้องทำการวิจัย เพื่อให้รู้ถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน มิฉะนั้นแล้ว โครงการรณรงค์ที่ดำเนินการไปจะไม่ประสบความสำเร็จเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่เห็นว่าเป็นปัญหาหรือความต้องการของเขา

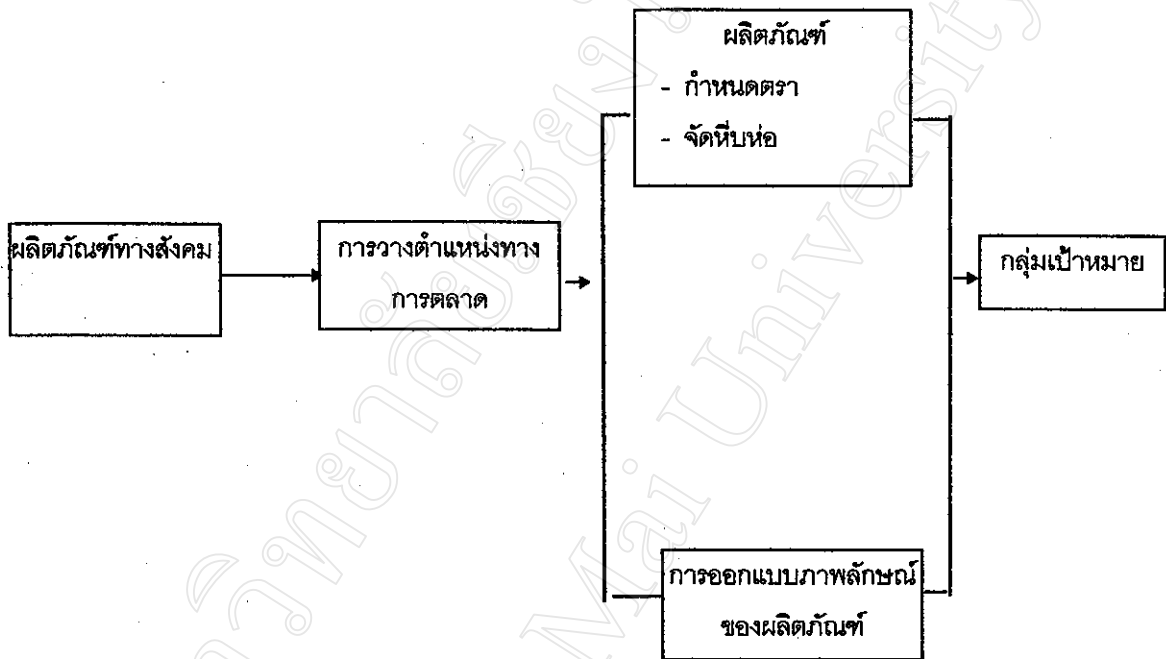


แผนภูมิที่ 2 แสดงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ( Defining the Product- Market Fit) (จาก P. Kotler and E.L. Roberto, 1989 : 29)

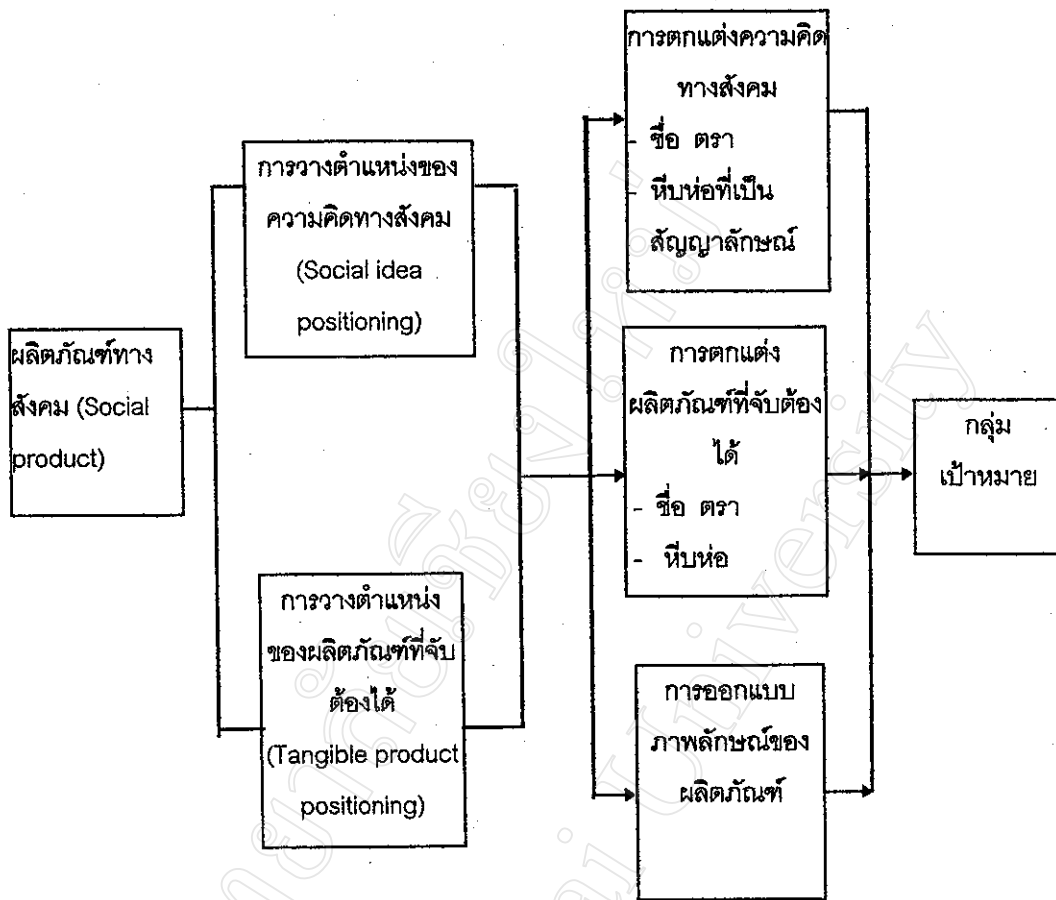
(2) นำเสนอแนวทางแก้ไข ปัญหาที่มีประสิทธิผลแก่กลุ่มเป้าหมาย (Designing the Product Market Fit)

นักการตลาดเชิงสังคมต้องแปลงความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างแนวทางแก้ไขกับปัญหาหรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ( Social Idea or Product) ซึ่งมีตำแหน่งการตลาดตามที่ต้องการ ( Chosen Positioning) และตกแต่งเพื่อเสริมแรงตำแหน่ง (Positioning) ที่วางไว้ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับการแก้ไขปัญหานี้ให้สอดคล้องกับ

ธรรมชาติของปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถดำเนินการได้กับผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่มีวัตถุที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้



แผนภูมิที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์สังคมที่ไม่มีวัตถุที่จับต้องได้ (Designing Social Products that Lack a Tangible - Product Base) (จาก P. Kotler and E.L. Roberto, 1989 : 31)



**แผนภูมิที่ 4** การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางสังคม ที่มีวัตถุ / สินค้าที่จับต้องได้ (Designing Social Products with a Tangible - Product Base) (จาก P. Kotler and E.L. Roberto, 1989 : 33)

ตัวอย่างในกรณีปัญหาทางตายของทารกเนื่องมาจากการสูญเสียน้ำจากโรคท้องร่วง ซึ่งพบว่าในแต่ละปี เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี เสียชีวิตประมาณ 5 ล้านคนจากโรคนี้ เนื่องจากมารดาของเด็กเหล่านี้ในชนบทมีความเห็นว่า ให้เด็กถ่ายอุจจาระเพื่อล้างท้องเพื่อให้เชื้อถ่ายออกไปให้หมด แล้วไม่ต้องให้นมหรืออาหารใด จะช่วยให้อาการของเด็กดีขึ้น นอกจากนี้บรรดามารดาของเด็กในชนบทเหล่านี้ไม่สามารถนำเด็กที่ป่วยไปหาแพทย์ให้ทันเวลาที่ จึงทำให้เด็กเสียชีวิตมาก ต่อมา มีแนวทางแก้ไขปัญหานี้ โดยให้สารละลายแก่เด็กทางปาก ( Oral Rehydration Therapy ) ซึ่งแม่ของเด็กที่ป่วยเป็นโรคท้องร่วงสามารถใช้ได้ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการส่งเสริมจากองค์การ USAID



ในตัวอย่างนี้ ถ้านักการตลาดเชิงสังคมวางตำแหน่งของการรักษาโรคนี้ในลักษณะที่เป็น อะไรบางอย่าง หรือสิ่งที่ใช้โดยแม่ผู้รักและห่วงใยลูก ตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) ในที่นี้คือผงเกลือแร่ละลายน้ำ (Oral Rehydration Powder) ก็จะถูกวางตำแหน่งที่จะเสริมแรง สิ่งแม่ผู้รักและห่วงใยลูกใช้ ในกรณีตำแหน่งของผงเกลือแร่ ควรจะเป็น “วิธีการที่ง่าย สะดวกต่อการปฏิบัติที่แม่ผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีความรักลูก สามารถใช้เมื่อลูกของเธอเป็นโรคท้องร่วง” ซึ่งจะได้ผลดีกว่าการวางตำแหน่งเป็น “การเยียวยาที่สะดวกต่อการปฏิบัติในบ้านสำหรับรักษาโรคที่ฆ่าชีวิตเด็กทารกมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

(3.) เป็นการนำเสนอ ความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Delivering the Product-Market Fit)

ซึ่งต้องพิจารณาว่า สิ่งที่น่าเสนอนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ การที่จะเริ่มต้นและดูแลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในความคิดและการปฏิบัติทางสังคมนั้นจำเป็นต้องให้บริการโดยบุคคล (Personal service) หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในผลิตภัณฑ์สังคมที่จับต้องได้ (ถุงยาง ห่วงอนามัย) นักการตลาดเชิงสังคม ต้องจัดการในเรื่องช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์ การจัดนิทรรศการฯ หรืออาจต้องมีเจ้าหน้าที่ไปนำเสนอ สาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น ขั้นตอนที่สำคัญอยู่ที่การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและทดลองใช้ (Adoption Triggering) ซึ่งเป็นกระบวนการนำความคิดและการปฏิบัติทางสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดเชิงสังคมต้องริเริ่ม กิจกรรมที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ลงมือกระทำเดี๋ยวนี้นี้ให้ได้ กิจกรรมอาจอยู่ในรูปของ การจัดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ สิ่งจูงใจ การแข่งแรลลี่ การประชุมร่วมกัน หรือใช้ความพยายามต่าง ๆ ที่จะดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงจุดบริการหรือช่องจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์นั้น

(4.) การทำให้ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย ยืนยงต่อเนื่องไป (Defending the Product-Market Fit)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของเทคโนโลยีการจัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือ ความพยายามที่จะให้ ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถอยู่อย่างยืนยงต่อเนื่องไป หรือ สามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายได้ (Defending the Product - Marketing Fit) ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การวิจัย ติดตามเงื่อนไขต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ประโยชน์ของผลการวิจัย และการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม / เงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินการดังกล่าวจึงทำให้การตลาดเชิงสังคมได้รับการพิจารณาว่าเป็นกระบวนการจัดการ (Management Process) ที่จะต้องมีการติดตาม ปรับการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น ตื่นตัว เช่นเดียวกับการวางแผน

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีการจัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนคือ การกำหนดความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย

หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางสังคมให้สอดคล้องกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย (Designing the Product - Market Fit) การส่งมอบหรือนำความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย (Delivering the Product - Market Fit) โดยใช้กลไกที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น (Adoption Triggering) และใช้กิจกรรมต่าง ในการรณรงค์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่คอตเลอร์ และ โรเบอริโต สรุปว่าประกอบด้วยตัว "P" สามตัวคือ

ก. บุคคลที่แจกจ่ายทำผลิตภัณฑ์ไปส่ง ( The Delivery -personnel)

ข. การนำเสนอหรือสาธิต ( The Delivery Presentation)

ค. กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบแก่กลุ่มเป้าหมาย ( The Delivery Process)

และขั้นตอนสุดท้ายของการติดตามปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายที่ยั่งยืนต่อไป (Defending the Product-Market Fit)

## 2.2.5 แนวความคิดและกระบวนการของการตลาดเชิงสังคม ( Social Marketing Concept and Process)

### 2.2.5.1 แนวความคิดของการตลาดเชิงสังคม (พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2541 : 51-65)

จากพัฒนาการของการตลาดเชิงสังคมที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าได้มีการนำแนวคิดการตลาดเข้ามาเสริมแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสังคม ( Social Communication ) เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ แนวคิดการตลาดที่สำคัญที่นำเข้ามาเสริม คอตเลอร์ และ ฟอกซ์ (Kotler and Fox) กล่าวว่า มี 4 ประการ ได้แก่

1. การใช้การวิจัยการตลาด ( Marketing Research) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการระบุความต้องการข่าวสารสำหรับผู้ตัดสินใจทางการตลาด การออกแบบและดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอน รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร และสื่อสารผลที่ได้ยังผู้ที่เกี่ยวข้อง ( Warren J. Keegan, Sandra E. Moriarty and Thomas R. Duncan, 1996 : 165 ) ข้อมูลที่ได้จะทำให้นักการตลาดมีความรู้ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบแผนการรณรงค์ให้เหมาะสม

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( Product Development) ที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีอยู่แล้ว หรือมีแนวโน้มที่สังคมจะยอมรับได้ง่าย หรืออาจจะต้องแสวงหาพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

3. การใช้สิ่งจูงใจ ( The Use of Incentive ) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของการยอมรับความคิด หรือการปฏิบัติทางสังคมใหม่ ๆ หรือเห็นอันตรายจากการไม่เปลี่ยนแปลงความคิด , การปฏิบัติตามที่นักการตลาดทางสังคมสื่อสารให้ สิ่งจูงใจในที่นี้อาจมีหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การ

ให้รางวัล ของแถม การลดราคา เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวคิดในการส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion ) ทางการตลาด นั้นเอง

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ( Facilitation ) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย / สังคมมีความสะดวกในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่นักการตลาดเชิงสังคมพยายามดำเนินการอยู่

นอกจากนั้น เอล-แอนซารี และเครเมอร์ ( El- Ansary and Kramer, 1973 ) ได้เสนอแนวคิดด้านการตลาดอื่นที่นำเข้ามาใช้ในการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ในการรณรงค์วางแผนครอบครัวที่มลรัฐหลุยส์เซียนาเมื่อ ค.ศ. 1965 ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับในสหรัฐ แนวคิดการตลาดเหล่านี้ได้แก่

1. การยึดถือผู้บริโภค / ลูกค้าเป็นสำคัญ ( Customer Orientation ) ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายและนำมาใช้ออกแบบแผนการรณรงค์
2. แนวคิดที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นกระบวนการทางสังคม ( Social Process ) ที่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ และนำมาพิจารณาในการออกแบบโปรแกรมการรณรงค์ฯ
3. แนวคิดการใช้ความพยายามที่ผสมผสานกัน ( Integrated Efforts ) หรือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ( Product ) การตั้งราคา ( Pricing ) การจำหน่ายจ่ายแจก ( Place ) และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ( Promotion ) มาใช้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน
4. แนวคิดที่ว่า การตลาดเชิงสังคมต้องมีการคิดที่เป็นระบบ มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ( Strategic Planning ) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ( Profitable Operation ) ซึ่งเป็นแนวคิดของกระบวนการขั้นตอนในการบริหารการตลาดนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าแนวคิดการตลาดเชิงสังคม ก็คือ การนำแนวคิดการตลาดทางธุรกิจ โดยทั่วไปนำมาประยุกต์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั่นเอง

#### 2.2.5.2 กระบวนการดำเนินงานของการตลาดเชิงสังคม ( Social Marketing Process )

โดยที่การตลาดเชิงสังคมได้นำแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญเข้ามาผสมผสานในแนวคิดการสื่อสารทางสังคม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเปลี่ยนแปลงทางสังคมในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น มีองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปอย่างครบวงจรโดยอาศัยองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้านการบริหารการตลาดเข้าไปเสริม ดังนั้นกระบวนการดำเนินงานของการตลาด

เชิงสังคม ( Social Marketing Process ) ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการทางการตลาดในภาคธุรกิจ ( Commercial Marketing Process ) กล่าวคือ

กระบวนการทางการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ ( Philip Kotler, 1991 : 63)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ( Analyzing marketing opportunity )
2. การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ( Researching and Selecting Target Market )
3. การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ( Designing Marketing Strategies )
4. การวางแผนทางการตลาด ( Planning Marketing Program )
5. การจัดองค์กร การดำเนินงานและการควบคุมความพยายามทางการตลาด ( Organizing, Implementing and Controlling Marketing Effort )

ส่วนดีแกน , มอร์เรียดี และดันแดน เสนอว่ากระบวนการวางแผนการตลาด ( The Marketing Planning Process ) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ทิศทางองค์กร / บริษัท ( Corporate Direction ) ว่า องค์กรนั้นมีภารกิจอะไร ปรารถนาของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร รวมทั้งวัตถุประสงค์ ระยะยาวและระยะสั้นขององค์กร
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ( SWOT Analysis ) โดยระบุถึงจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร เช่นเดียวกับโอกาสและอุปสรรคในสภาพแวดล้อมทางการตลาด
3. กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด ( Marketing Objectives and Strategies ) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยครอบคลุมถึงเป้าหมาย, ตำแหน่ง และกลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด
4. การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ลงไปในรายละเอียดของเครื่องมือทางการตลาดแต่ละตัว เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การตั้งราคา การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น
5. การควบคุมและประเมินแผน ( Control and Evaluation Plan ) โดยระบุตัวชี้วัดและเครื่องมือติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานของแผนการตลาดนั้น ( W. J. Keegan, S. E. Mariarty and T. R. Duncan, 1995 : 101 )

เมื่อได้ทราบถึงกระบวนการทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว จะทำให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจในกระบวนการจัดการการตลาดเชิงสังคม โดยคอตเตอร์ได้ร่วมกับนักวิชาการหลายท่านเขียนหนังสืออธิบายไว้หลายครั้งด้วยกัน ในที่นี้ขอเสนอแบบจำลองซึ่ง คอตเลอร์และคณะเขียนไว้เป็น 2 แบบ ด้วยกันกล่าวคือ

แบบจำลองที่ 1 จากที่คอตเตอร์ร่วมกับลีวี (Levy) เขียนไว้ในปี 1973 และคอตเลอร์ เขียนไว้ในปี 1982 และ 1989 ระบุว่ากระบวนการจัดการการตลาดเชิงสังคมประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2541 : 55-75 )

#### ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Identification)

นักการตลาดเชิงสังคมจำเป็นต้องระบุปัญหาที่ชุมชนหรือสังคมต้องการแก้ไข ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของประชาชน ปัญหาเหล่านี้อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ส่วนการพิจารณาว่าจะแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่จะมีเกณฑ์การพิจารณาในเรื่อง ความรุนแรงของปัญหา ผลกระทบของปัญหาที่มีต่อสังคมว่ามีมากน้อยเพียงใด มีระยะเวลาสั้นเพียงใด และความสนใจของสังคมในขณะนั้นที่มีต่อปัญหา

#### ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชิงสังคม (Analyzing the Social Marketing Environment)

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อปัญหา (SWOT Analysis) เพื่อนักการตลาดจะได้ประเมินปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ในการวางแผนรณรงค์ รวมทั้งประเมินขีดความสามารถทั้งในส่วนของจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของกลุ่ม / องค์กรที่จะดำเนินการรณรงค์ฯ ต่อไป นักวิชาการ / นักวิจัยได้ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวการรณรงค์มากมาย เช่น รูทส์ชิลด์ (Rothchild, 1979) เป็นต้น

**ส่วนประสมการตลาดของการตลาดเชิงสังคม**  
(The Four Ps of Social Marketing)

ส่วนประสมการตลาด	ตัวอย่าง
<p>1. ผลิตภัณฑ์ ( Product )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคิด</li> <li>- การปฏิบัติ (Practice)</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products)</li> </ul> <p>2. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่เป็นรูปตัวเงิน (Monetary)</li> <li>- โอกาส (Opportunity)</li> <li>- ทางจิตวิทยาและทางกายภาพ (Psychological/Physical)</li> </ul> <p>3. สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางจำหน่ายแจก (Delivery of Product)</li> </ul> <p>4. การส่งเสริม (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</li> <li>- การโฆษณา (Advertising)</li> <li>- การใช้สื่อบุคคล (Personnel Selling)</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด (Market Promotion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวางแผนครอบครัว, สิทธิมนุษยชน</li> <li>- การฉีดวัคซีน, การงดบุหรี่</li> <li>- ถุงยางอนามัย, เกลือละลายน้ำ</li> <li>- ราคาถุงยางอนามัย (ที่ถูกกว่าราคาตลาด)</li> <li>- โอกาสที่เสียไป ถ้านวดกรรมนั้นไม่เกิดประโยชน์</li> <li>- เวลาที่เสียไปจากการมารับบริการ</li> <li>- ความเครียดที่เลิกสูบบุหรี่</li> <li>- ความพยายามที่ต้องไปหาน้ำสะอาดมาใช้</li> <li>- ร้านกาแฟ ร้านขายของเบ็ดเตล็ด</li> <li>- ร้านขายยา คลินิก ฯลฯ</li> <li>- การใช้สื่อต่าง ๆ โทรทัศน์, วิทยุ, โปสเตอร์, บิลบอร์ด</li> <li>- การใช้สื่อต่าง ๆ โทรทัศน์, วิทยุ, โปสเตอร์, บิลบอร์ด</li> <li>- พนักงานอนามัย ครู อาสาสมัคร</li> <li>- กิจกรรมพิเศษ แจก แดม ฯลฯ</li> </ul>

**แผนภูมิที่ 5 แสดงตัวอย่างของส่วนประสมการตลาดของการตลาดเชิงสังคม ( ปรับปรุงจาก Neil Mckee, 1992 : 9)**

### ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม ( Social Marketing Objective)

หลังจากที่วิเคราะห์สภาพปัญหา และปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานว่า จะแก้ไขปัญหาอะไรอย่างน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์ที่กำหนดควรมีคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ มีความจำเพาะเจาะจง ( Specific ) วัดผลได้ ( Measurable ) สามารถทำให้บรรลุผลได้ ( Attainable ) เป็นจริง ( Realistic ) และมีกำหนดช่วงระยะเวลาไว้ ( Time Frame )

### ขั้นที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ( Market Segmentation and Selection of Target Adopters)

การดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครมีขอบเขตมากน้อยแค่ไหนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากร มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หากนักการตลาดเชิงสังคมไม่ทราบหรือไม่มีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายหรือคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายไม่เหมาะสม เช่น มากเกินไป กระจัดกระจายเกินไป ก็จะทำให้การรณรงค์นั้นไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดเชิงสังคม จึงต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายออกเป็น ส่วน ( Segment ) ตามคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ( Geographic Segmentation ) เช่น แบ่งตามสถานที่อยู่ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ( Demographic Segmentation ) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรทางด้านประชากรสังคม วัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว เป็นต้น เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา ( Psychographic Segmentation ) เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ฯลฯ เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ ( Behavioral Segmentation ) เป็นต้น

เมื่อมีการแบ่งส่วนทางการตลาด ( Market Segmentation ) โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่นักการตลาดเชิงสังคม พิจารณาเห็นว่า มีความเหมาะสมที่จะช่วยจัดกลุ่มของส่วนการตลาดให้ชัดเจน สะดวกต่อการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ( Target Market ) แล้ว ขั้นต่อไปก็เป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ( Target Adopter ) ของการรณรงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตัวอย่างของการแบ่งส่วนตลาดเชิงสังคมในกรณีการรณรงค์เพื่อให้เลิกสูบบุหรี่ เช่น ใช้ตัวแปร / หลักเกณฑ์พฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นตัวแบ่งส่วน ( Segment ) ของเป้าหมายออกเป็นกลุ่มที่ไม่เคยสูบบุหรี่ กลุ่มที่เคยสูบบุหรี่ กลุ่มที่สูบบุหรี่ไม่

มากนัก และกลุ่มที่สูญบุหรือจัด เป็นต้น แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากส่วนแบ่งการตลาดเหล่านี้ว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง เพื่อออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

#### ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

เป็นขั้นของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนที่สุดทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่นักการตลาดเชิงสังคมต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายนี้อาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือ ประชาชน ดังนั้น การที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย ยอมรับความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม (Social Ideas or Practice) นักการตลาดฯ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสไตล์และกระบวนการยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Adoption Process) ต่าง ๆ

#### ขั้นที่ 6 การนำเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย (Differential Advantages)

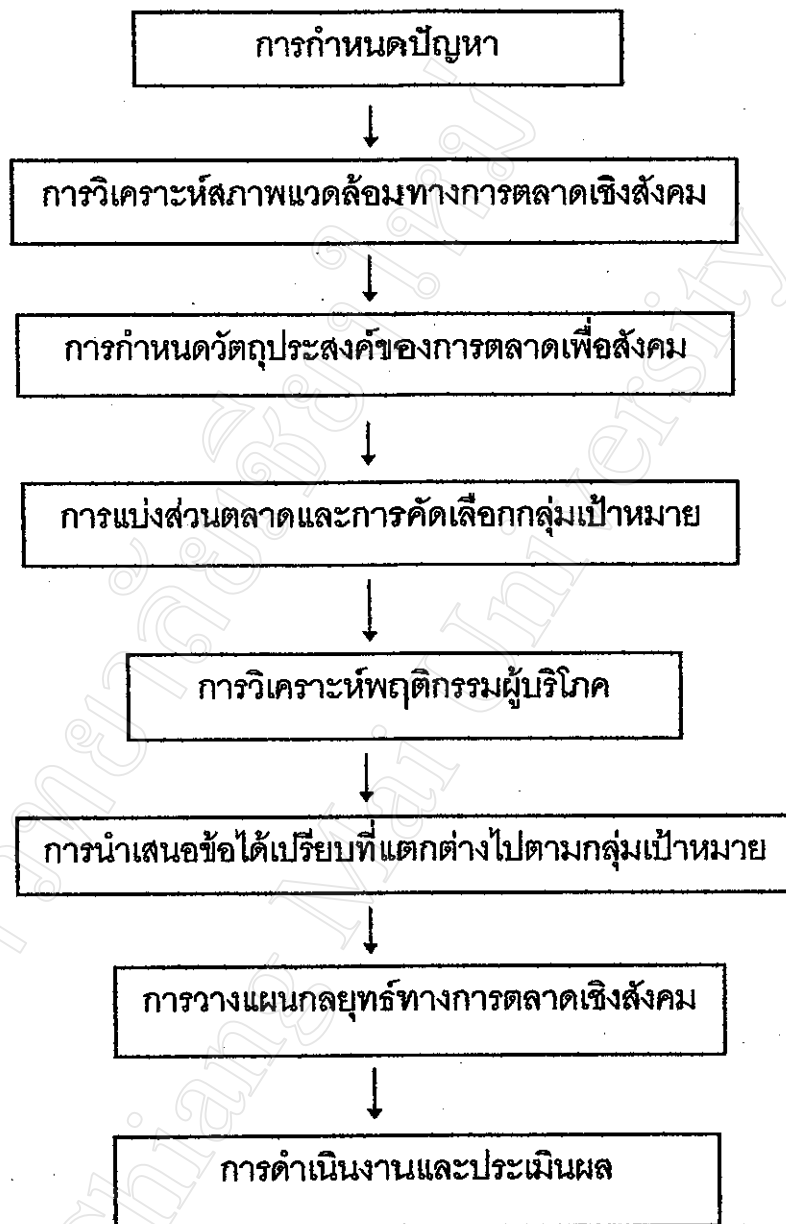
หลังจากที่ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดเชิงสังคมจะต้องมีวิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางสังคมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีมุมมองแตกต่างกันไป ตัวอย่าง เช่น ในการรณรงค์วางแผนครอบครัว กลุ่มเป้าหมายที่แต่งงานแล้วย่อมต้องการวิธีการคุมกำเนิดที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการมีบุตรน้อยจะช่วยให้ชีวิตครอบครัวมีความสุข โดยเน้นการทำหมัน และการใช้ยาคุมกำเนิด ส่วนกลุ่มที่เพิ่งเริ่มแต่งงาน ข้อเสนอที่นักการตลาดเชิงสังคมให้แก่กลุ่มนี้ก็คือการมีลูกเมื่อพร้อมจะช่วยให้ชีวิตครอบครัวมีความสุข สินค้าที่เสนอสำหรับคู่สมรสใช้วางแผนครอบครัว ก็จะเป็นถุงยางอนามัยและยาคุมกำเนิด เป็นต้น

#### ขั้นที่ 7 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing Strategic Planning)

ขั้นตอนนี้ จะเป็นเรื่องของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ซึ่งหมายรวมถึงต้นทุน เวลา ความพยายามของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้าไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่ต้องการ หรือการเปรียบเทียบผลประโยชน์กับการลงทุนลงแรงที่กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าไปว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม





แผนภูมิที่ 6 แสดงขั้นตอน 8 ขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม  
ซึ่ง คอตเลอร์ และสตีเวนส์ (ทีมา พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2541 : 56)

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ( Place Strategy) ซึ่งจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และสะดวกต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมารับบริการหรือมารับผลิตภัณฑ์ทางสังคมนั้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategy) โดยใช้การติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ยอมรับในผลิตภัณฑ์ทางสังคมนั้น

ในขั้นตอนนี้ยังหมายรวมถึงการจัดทำโปรแกรม / แผนการตลาดให้สมบูรณ์ด้วย

#### ขั้นที่ 8 การดำเนินงานและประเมินผล (Implementation and Evaluation)

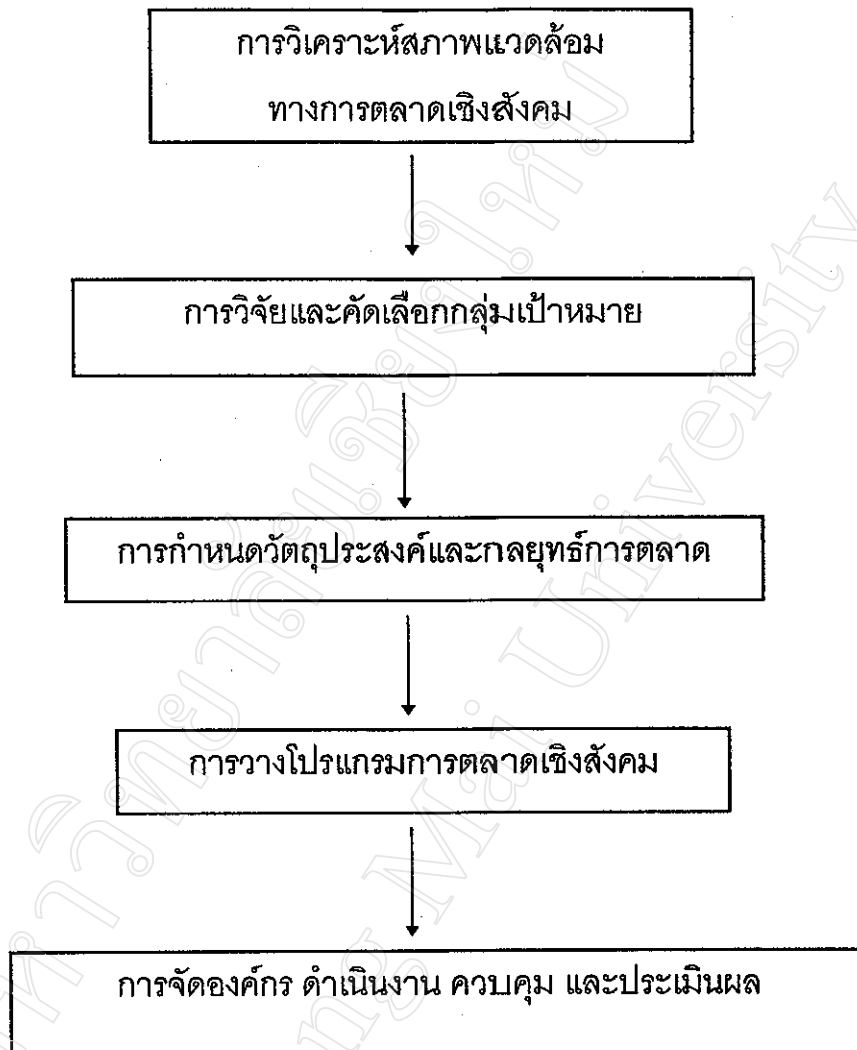
หลังจากที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดฯ จัดทำแผนการตลาดเชิงสังคมแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การนำกลยุทธ์ / โปรแกรมการตลาดเชิงสังคมไปดำเนินงาน มีการกำกับ ติดตามความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรคและแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป ตลอดจนการประเมินผล โปรแกรมการตลาดฯ นั้นว่า ประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด จะปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ การดำเนินงานอย่างไร เพื่อให้โปรแกรมการตลาดเชิงสังคมมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

สำหรับตัวแบบกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคมแบบที่ 2 ซึ่งคอตเลอร์และโรเบอร์ตโต้ แสดงไว้ในปี 1989 นั้น ได้ปรับกระบวนการขั้นตอนให้มีความกระชับขึ้น กล่าวคือ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ( P. Kotler & E. L. Roberto, 1989 : 37-61 )

#### ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชิงสังคม ( Analyzing the Social Marketing Environment )

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบประเด็นที่จะรณรงค์ซึ่งก็หมายถึงรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา(Problem Analysis ) รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ( Environment Analysis ) รวมทั้งกลุ่ม บุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

ว่าจะมีแนวทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์



แผนภูมิที่ 7 แสดงขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม (Steps in the Social - Marketing Management Process) (จาก P. Kotler and E.L. Roberto) 1989 : 39)

**ตัวแบบที่ 1****ตัวแบบที่ 2**

1. การกำหนดปัญหา	1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เชิงสังคม
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เชิงสังคม *	
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อ สังคม	2. การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
4. การแบ่งส่วนตลาดและการคัดเลือกกลุ่ม เป้าหมาย	
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
6. การนำเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันไปตาม กลุ่มเป้าหมาย	3. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาด เชิงสังคม *
7. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสังคม	4. การวางโปรแกรมการตลาดเชิงสังคม
8. การดำเนินงานและประเมินผล	5. การจัดองค์กร ดำเนินงาน ควบคุม และ ประเมินผล

**แผนภูมิที่ 8** แสดงการเปรียบเทียบตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม

**หมายเหตุ :** ตัวแบบที่ 1 จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ก่อนการแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในตัวแบบที่ 2 วัตถุประสงค์จะกำหนดขึ้นหลังจากคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว

## ขั้นที่ 2 การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Researching and Selecting the Target Adopter Population)

เป็นขั้นตอนของการทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะ ปัญหาและความต้องการ และจำแนกส่วนต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ที่กำหนดหลังจากนั้น เป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ และการวางกลยุทธ์ตำแหน่ง (Positioning Strategy) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ รวมทั้งเพื่อดำเนินการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

## ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดเชิงสังคม (Designing Social Marketing and Strategies)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่า โปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมหรือการรณรงค์นั้น มีวัตถุประสงค์อะไร วัตถุประสงค์นั้นควรมีลักษณะที่จำเพาะเจาะจง วัดได้และสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ และอาจต้องประเมิน ระดับของทรัพยากรที่จะใช้ได้ด้วย หลังจากนั้นจึงเป็นการจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) รวมทั้งองค์ประกอบอื่นซึ่งคอตเลอร์เสนอเพิ่มเติมไว้อีก 3 Ps สำหรับการจูงใจผลิตภัณฑืทางสังคมแก่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ บุคลากร (Personnel) การนำเสนอ (Demonstration) และกระบวนการ (Process) (ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลิตภัณฑืทางสังคม)

## ขั้นที่ 4 การวางแผนการตลาดเชิงสังคม (Planning Social Marketing Campaign)

เป็นขั้นของการจัดทำรายละเอียดของโปรแกรมรณรงค์ หรือจัดทำเป็นแผนการตลาดที่มีความชัดเจน เป็นที่เข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

## ขั้นที่ 5 การจัดองค์กร ดำเนินงาน ควบคุมและประเมินผล (Organizing, Implementing, Controlling and Evaluation the Social Marketing Effect)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้วางแผน / โปรแกรมทางการตลาดเชิงสังคม เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การติดตาม กำกับดูแลความก้าวหน้าของแผน โปรแกรม รวมทั้งการประเมินผลกระทบของการดำเนินงานตามโปรแกรมนั้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการ / ขั้นตอนตามตัวแบบทั้งสอง มีความคล้ายคลึงกัน เป็นแต่เพียงตัวแบบที่ 2 พยายามรวมกระบวนการ ขั้นตอนบางขั้นเข้าด้วยกัน สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ตัวแบบที่ 2 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ต่อไป

### 2.3. การศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงสังคม

ผู้วิจัยรวบรวมผลการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากหนังสือ Social Marketing โดย P. Kotler และ E. L. Roberto และหนังสือ การตลาดเพื่อสังคม ของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยที่ทำให้อิทธิพลของผลกระทบของสื่อ ลดลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 4 ตัวคือ (P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 8 )

1. ปัจจัยทางด้านผู้รับข่าวสาร ( Audience Factor )  
เช่น ความนิ่งเฉยเฉื่อยชา ความปกป้องตนเอง และความงี่เง่า เป็นต้น จะเป็นอุปสรรคของการสื่อสาร
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาของข่าวสาร (Message Factor)  
เช่น เนื้อหาของข่าวสารนั้นไม่ได้ให้สิ่งที่จูงใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสารในวิถีทางที่น่าดึงดูดความสนใจ
3. ปัจจัยด้านสื่อ (Media Factors)  
เช่น ความล้มเหลวในการสื่อพาหะที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่พอเหมาะ หรือ โดยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ หรือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ชนิดของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถเปิดรับได้ง่าย
4. ปัจจัยด้านกลไกการตอบสนอง (Response - Mechanism)  
เช่น ความล้มเหลวที่จะให้ประชาชนที่มีแรงจูงใจ ที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ด้วยดี

2.3.2 การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการรณรงค์โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Information Strategy) โดย ฮีแมน และ ซีทส์เลย์ (Hyman and Sheatsley) พบว่าความล้มเหลวของการรณรงค์โดยใช้ข่าวสาร ( Information Campaign ) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นของผู้รับข่าวสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากจะประกอบด้วยสิ่งกีดขวางทางด้านกายภาพ ( Physical Barrier ) เช่น ประชากรรับรู้ไม่ปกติ ฯลฯ แล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา ( Psychological Characteristics ) ของผู้รับข่าวสารที่อาจเป็นสิ่งกีดขวางทางจิตวิทยาที่ทำให้อิทธิพลสื่อลดลง ได้แก่

1. ความไม่รู้อย่างจริงจัง (Chronic Know-nothing) กล่าวคือ มีบุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยการรณรงค์โดยใช้ข่าวสาร ซึ่งจากข้อเท็จจริง จะมีบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้พวกเขาอยากต่อการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นระดับหรือธรรมชาติของข่าวสารต่าง ๆ ก็ตาม
2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ถ้าผู้มีข่าวสารมีความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหานั้น
3. บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วของบุคคลนั้น หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ซึ่งเป็นบทบาทในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
4. คนเราจะอ่านสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และแปลเป็นข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความเชื่อและค่านิยมของเขา ตัวอย่าง เช่น บุคคลที่ดื้อรั้นจะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ และจะไม่วิเคราะห์ แปลความหมายของบทความต่าง ๆ ที่เขามือถือติดอยู่ก่อน หรือ คนเราจะตอบสนองต่อข่าวสารขึ้นใดขึ้นหนึ่งไปในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นบทบาทของการเลือกตีความของมนุษย์เรา (Selective Interpretation) ไปตามทัศนคติของตัวเอง

### 2.3.3. องค์ประกอบที่สำคัญของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผ่านมา คอตเลอร์ และ โรเบอร์โต สรุปว่า การรณรงค์ฯ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ที่มาสาเหตุหรือจุดมุ่งหมาย (Cause) ที่จะหาคำตอบหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมนั้น
2. ตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือ เครือข่ายพันธมิตรขององค์กรที่พยายามทำการเปลี่ยนแปลง โดยวางแผนและดำเนินการรณรงค์ขึ้น
3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Adopter) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือประชากรทั้งหมดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
4. ช่องทาง (Channels) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเส้นทางการติดต่อ กระจาย แลกเปลี่ยน (Distribution pathways) ที่ทำให้ข่าวสารอิทธิพล จากผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการตอบสนอง การส่งข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายกลับไปยังผู้นำการเปลี่ยนแปลง

5. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง ( Change Strategy) เป็นทิศทางและโปรแกรมที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงออกแบบ ดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989, 7-18)

### 2.3.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมประสบความสำเร็จ

จี ดี เวียบ ( G. D. Wiebe ) ศึกษาการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่าง ๆ เพื่อค้นหาเงื่อนไขที่ทำให้การรณรงค์ฯ ประสบความสำเร็จ และสรุปได้ว่า ถ้าการรณรงค์ทางสังคมมีลักษณะคล้ายคลึงกับการรณรงค์แนะนำหรือขายสินค้าในเชิงธุรกิจ ( Commercial Product Campaign ) เท่าใด ก็จะทำให้การรณรงค์นั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น เขากล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่จะช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จมีอยู่ 5 ประการ คือ

#### 1. พลัง ( The Force )

คือความเข้มข้น / รุนแรงของแรงจูงใจในตัวบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่เอียงที่มีอยู่ในตัวบุคคลก่อนที่เขาจะได้รับข่าวสาร และระดับของสิ่งเร้าที่มีอยู่ในตัวของข่าวสารนั้น ถ้าบุคคลใดมีแรงจูงใจ และความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้วสูง ประกอบกับข่าวสารมีความเร้าใจ ก็จะทำให้การรณรงค์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

#### 2. ทิศทาง ( The Direction )

คือ ความรู้ของบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ และวิธีการที่เขาจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นได้ ถ้าการรณรงค์สามารถให้ทิศทางดังกล่าวแก่ กลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น ถ้าจะเข้ารับการบำบัดการติดยาเสพติด จะไปติดต่อขอรับบริการที่ใดบ้าง และมีวิธีการอย่างไร ก็จะทำให้การรณรงค์มีโอกาสสำเร็จ

#### 3. กลไก ( The Mechanism )

คือ ความมีอยู่ของสถานบริการ ช่องทางจำหน่าย หน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแปลงแรงจูงใจไปสู่การปฏิบัติ การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีกลไกขอความร่วมมือไปยังกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวเร่ง จูงใจให้คนในสังคมเกิดการกระทำโดยทันที มิใช่มีแต่เพียงแรงจูงใจ ความคิดความปรารถนาอย่างเดียว

#### 4. ความเพียงพอและความสอดคล้อง ( Adequacy and Compatibility )

คือ ความสามารถและประสิทธิภาพของหน่วยงาน ที่จะดำเนินตามภารกิจของตัว หน่วยงานที่รับผิดชอบและปฏิบัติในการรณรงค์ ที่มีขีดความสามารถและมีจำนวนที่เพียงพอ ก็จะช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ



### 5. ระยะทาง (Distance)

คือ การที่บุคคล / กลุ่มเป้าหมาย ประเมินดูว่าหากเขาจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรมนั้น เขาจะต้องใช้หรือเสียต้นทุน ค่าใช้จ่าย แรงงานไปเท่าใด เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่เขาจะได้รับ ถ้าเขาพบว่า ระยะทางหรือต้นทุนที่ต้องใช้ไปคุ้มค่างับผลตอบแทนที่ได้รับ โอกาสที่การรณรงค์จะประสบความสำเร็จก็มีอยู่สูง ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 11 )

### 2.3.5 เงื่อนไขที่ทำให้การรณรงค์โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประสบความสำเร็จ

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมอร์ตัน ( Lazarsfeld and Merton ) ระบุถึงเงื่อนไขที่ทำให้การรณรงค์ เผยแพร่ข่าวสารโดยเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ( Mass media - oriented information Campaign ) ประสบความสำเร็จว่ามีอยู่ 3 ประการคือ

#### 1. การผูกขาด ( Monopolization )

การรณรงค์จะประสบความสำเร็จจะต้องมีการผูกขาดการใช้สื่อ เพื่อไม่ให้มีข่าวสารอื่นที่ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์เผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทางปฏิบัติ การรณรงค์ที่ดำเนินงานในประเทศเสรีในปัจจุบันไม่สามารถผูกขาดการใช้สื่อได้ แต่มีการแข่งขันกันซึ่งให้การรณรงค์ต่างๆ ที่มุ่งแก้ไขปัญหาหรือมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน ต้องแข่งขันในการดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

#### 2. การวางแนวเจาะลึก ( Canalization )

การรณรงค์ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชนจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางทัศนคติของประชาชนว่า จะเน้นด้วยหรือสนับสนุนหรือไม่ การโฆษณาทางธุรกิจมีประสิทธิผลเนื่องจากการโฆษณานั้น ไม่ได้มุ่งที่จะสร้างทัศนคติพื้นฐานหรือแบบแผนของพฤติกรรมใหม่ แต่จะพยายามวางแผนปรับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ให้มุ่งไปยังทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมของคนเรา สามารถที่จะปรับเสริมได้ง่ายกว่าที่จะไปเปลี่ยนแปลง

#### 3. การเสริมสนับสนุน ( Supplementation )

การรณรงค์จะได้ผลดีที่สุดเมื่อมีการใช้สื่อสารแบบเผชิญหน้า ( Face - to - Face Communication ) เข้าไปเสริมการใช้สื่อมวลชน ( Mass Communication ) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการพูดคุยปรึกษาหารือ สร้างความเข้าใจร่วมกันได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น ( P. Kotler and E. L. Roberto, 1989 : 10-11 )

### 2.3.6 การเปรียบเทียบระหว่างการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมกับการขายสินค้าทางธุรกิจ

รูทส์ชิลด์ (Rothschild) พยายามที่จะอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้วัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บรรลุผลได้ยากกว่าการขายสินค้าในเชิงธุรกิจ เขาอธิบายว่า มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 7 ตัว ได้แก่

#### 1. ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situation Involvement)

เป็นความเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัญหาหรือสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในขณะนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อย ก็จะไม่ได้รับความร่วมมือ เช่น การรณรงค์ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาดอาจไม่สำเร็จถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นว่า การทิ้งขยะเป็นเรื่องไม่สำคัญ ไม่น่าสนใจ

#### 2. ความเกี่ยวข้องแต่เดิมที่มีอยู่ก่อน (Enduring Involvement)

ความเกี่ยวข้องแต่เดิมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถานการณ์นั้น ถ้ามีน้อย หรือไม่เห็นความสำคัญในเรื่องนั้น ก็จะไม่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เช่น คนเราโดยทั่วไปไม่ค่อยได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการไม่ทิ้งขยะมาก่อน

#### 3. ผลประโยชน์หรือตัวเสริมพลัง (Benefits / Reinforcers)

ผลประโยชน์หรือตัวเสริมพลังที่จะช่วยให้บุคคล กลุ่ม องค์กรในคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง การรณรงค์จึงควรเน้นในเรื่องประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ กรณีการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะ การรณรงค์ต่อต้านฯ จะไม่สำเร็จ ถ้าคนเห็นว่าประโยชน์ที่ตนได้รับมีน้อย

#### 4. ต้นทุน (Cost)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมมีต้นทุน ค่าใช้จ่าย แรงงาน ความพยายามและเวลาที่เสียไป ดังนั้นจึงควรให้มีต้นทุน ความยากลำบากต่างๆ น้อย เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง จากตัวอย่างการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะ การที่จะให้คนไม่ทิ้งขยะเร็วภาค จะมีต้นทุนในเรื่องความไม่สะดวกแก่บุคคลที่ต้องคอยระมัดระวังในการทิ้งขยะในถังขยะที่จัดไว้

#### 5. การเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุน (Benefit / Capital)

หากกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับการรณรงค์หรือการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ พฤติกรรม มีมากกว่า แรงงาน เวลา ความพยายาม ต้นทุนที่เสียไป หรือมีความคุ้มค่า จากตัวอย่างการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนสำหรับคนที่ไม่ทิ้งขยะเร็วภาค หรือคนที่ช่วยเก็บขยะ จะต่ำ

#### 6. ความต้องการที่มีอยู่ก่อนแล้ว ( Preexisting Demand )

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสังคมว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อน ที่จะมีการรณรงค์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อย โอกาสที่จะสำเร็จก็น้อย เช่น ความต้องการที่จะมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ยังไม่มีความเข้มข้น มีพลัง และเป็นสากลเพียงพอ ก็จะยากต่อการเปลี่ยนแปลง

#### 7. การแบ่งส่วนตลาด ( Segmentation )

การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน จะช่วยในการออกแบบกลยุทธ์และข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างในกรณีปัญหาทิ้งขยะ ข่าวสารที่ส่งไปเพื่อคนไม่ทิ้งขยะเสียราคา ไม่ควรเปิดกว้าง เป็นข่าวสารสำหรับคนทั่วไป แต่ต้องออกแบบมาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

รูทซ์ฮิลด์ นำคำอธิบายนี้ไปศึกษาการรณรงค์ทางสังคมอื่น ๆ และสรุปได้ว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวพันในประเด็นเรื่องที่รณรงค์น้อย และอัตราส่วนระหว่างประโยชน์ / ต้นทุนของบุคคลกลุ่มเป้าหมายต่ำ ผลกระทบของการรณรงค์ผ่านสิ่งมวลชนก็จะต่ำด้วย ( P. Kotler and E.L. Roberto, 1989 : 12-13 )

### 2.3.7 เงื่อนไขทางด้านสังคม หรือปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์

คอตเลอร์ ( Kotler ) ได้ดัดแปลงเงื่อนไขของ นีล เจ สเมลเซอร์ ( Neil J. Smelser ) ที่เขียนไว้ในหนังสือ Theory of Collective Behavior ( 1963 ) ไปอธิบายถึงความสำเร็จของกระบวนการเคลื่อนไหวของกลุ่มบริโภคนิยม ( Consumerism ) ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 ว่ามีเงื่อนไขทางสังคม อยู่ 6 ประการคือ

#### 1. การชักนำอย่างมีโครงสร้าง ( Structural Conduciveness )

เป็นการพัฒนาในสังคมที่ทำให้ขีดความสามารถของสังคมและความคาดหวังต่าง ๆ เกิดความตึงเครียด และขัดแย้ง ตัวอย่างการพัฒนาที่สำคัญในสหรัฐที่เป็นเงื่อนไขประการแรกนี้ ได้แก่ ระดับรายได้และการศึกษาของประชาชนสูงขึ้น ทำให้เกิดความตระหนักในคุณภาพชีวิตมากขึ้น เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้บริโภคในเรื่อง ผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีความไม่ปลอดภัย และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ถูกทำลายมากขึ้น ทำให้เกิดความห่วงใยจากประชาชนมากขึ้น และทำไปสูเงื่อนไขในประการที่ 2

#### 2. ความตึงเครียดทางโครงสร้างในสังคม ( Structural Strains )

เช่น ประชาชนมีความไม่พอใจทางเศรษฐกิจ ( เงินเฟ้อ ) และสังคม ( สงครามและปัญหาเรื่องเชื้อชาติหรือการแบ่งผิว ) ความไม่พอใจในปัญหาสภาพแวดล้อม ( มลภาวะ ) ระบบการตลาด ( ความไม่

ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ปลอมๆ) และการเมือง ( นักการเมืองและสถาบันการเมืองที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดีพอ ) เป็นต้น

### 3. การเติบโตของความเชื่อโดยทั่วไปในสังคม ( Growth of Generalized Belief )

อันเป็นผลมาจาก ข้อเขียน การวิพากษ์วิจารณ์ของนักคิด นักเขียนในสังคม นักกฎหมาย ที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์การพิทักษ์ผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ประชาชน ตระหนักในปัญหาและหาแนวทางแก้ไข

### 4. ปัจจัยเสริมหรือตัวแปรหนุน ( Precipitating Factors )

เช่น ความไม่พอใจของกลุ่มวิชาชีพต่างๆ และความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ หลังจากที่มีการปมความคิดในเรื่อง ความท้อใจในปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น

### 5. การระดมสรรพกำลังเพื่อให้เกิดการกระทำขึ้น ( Mobilization for Action )

ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ช่วยให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหา อันเป็นผลมาจากการเผยแพร่ กระพือข่าวของสื่อมวลชน การหาเสียงของนักการเมือง การเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์ องค์การที่เกี่ยวข้อง

### 6. การควบคุมสังคม ( Social Control )

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหว ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมทางสังคม และมีกลุ่มบุคคลอยู่ 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายค้าน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2541 : 90-92)

นอกจากนั้น ยังมีเงื่อนไขทางสังคม ซึ่งดูแฮม และเพื่อนร่วมงานของเขา ( Duhaime & Colleagues, 1985 ) เสนอไว้ว่า การตลาดสามารถเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เอื้ออำนวย โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกในสังคมเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ต่อไปเงื่อนไขทางสังคมที่สำคัญที่ ดูแฮม เสนอไว้มี 4 ประการ คือ

### 1. เงื่อนไขที่มีอำนาจเปลี่ยนแปลง ( Enabling Conditions )

เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นว่า แนวคิด พฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เสนอต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความต้องการของสังคมมากน้อยเพียงใด เช่น องค์ประกอบด้านการเมือง ( ประสิทธิภาพของระบบราชการ ความซื่อสัตย์ของนักการเมือง การเคารพในข้อกฎหมาย ) องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ( การออม การลงทุน ฯ ) สังคม ( ค่านิยมและแรงจูงใจในเรื่องความสำเร็จ ) การสื่อสาร ( สื่อต่าง ๆ ) ที่มีในสังคม ( ระดับการรู้หนังสือ ) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ หากเอื้ออำนวยไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด พฤติกรรมใหม่ก็จะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

## 2. สถานการณ์เสริมหรือหนุ่นำ (Precipitating Circumstances)

เป็นตัวแปรที่จะโน้มน้าวให้คนในสังคมยอมรับความคิดใหม่ เช่น แรงกดดันในสังคม การออกกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล เป็นต้น

## 3. แรงจูงใจในสังคม (Societal Motivation)

ซึ่งเป็นความเต็มใจของคนในสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยความเป็นอยู่ของตน อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของบุคคล เช่น ความรับผิดชอบ ความต้องการความสำเร็จ การยอมรับความเสี่ยง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคม จะเกิดขึ้นได้ ย่อมเกิดจากความพยายามและความเต็มใจของสมาชิกในสังคม

## 4. การกระทำ (Actions)

เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์โดยองค์กรต่าง ๆ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2541 : 92-96)

โดยสรุปเงื่อนไขหรือปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญ มีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ จึงจำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบวางกลยุทธ์ จัดทำแผน และดำเนินการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงสังคม ที่นำมาจำนวน 7 เรื่องนั้น จะเห็นได้ว่า การรณรงค์ฯ จะประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือเงื่อนไขของสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ความตื่นตัวและความต้องการของสาธารณชน บทบาทนักคิด นักวิจารณ์ กลุ่มวิชาชีพสื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยด้านการเมือง กฎหมายต่าง ๆ ว่าเอื้ออำนวยหรือไม่เพียงใด (การศึกษาของ สเนลเซอร์ ดูแฮม) ในการออกแบบการรณรงค์ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ ตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (การศึกษาของคอตเลอร์) และจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านแรงจูงใจ ทิศทาง และกลไกที่จะต้องสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งขีดความสามารถของหน่วยงาน เพื่อให้การรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จ (การศึกษาของ จี ดี เวียบ) ในกรณีที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหาข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อที่ใช้ ตัวผู้รับข่าวสาร และกลไกการตอบสนอง ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร (การศึกษาของคอตเลอร์ และโรเบอร์โต้) สำหรับปัจจัยด้านตัวผู้รับข่าวสาร นอกจากมีสิ่งกีดขวางทางกายภาพแล้ว สิ่งกีดขวางทางจิตวิทยา โดยเฉพาะกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร และตีความเนื้อหาของข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความสนใจของผู้รับข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการรณรงค์ฯ (การศึกษาของซีแมนและซีทเลย์) ส่วนการรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารโดยเน้นสื่อมวลชนเป็นหลัก ต้องคำนึงถึงการแข่งขันจากสื่ออื่น ๆ ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นในการปรับทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ไปในทิศทางใดมากกว่าที่จะไปสร้างขึ้นใหม่ และควรใช้การสื่อสาร

แบบเผชิญหน้า หรือ บุคคลต่อบุคคลเข้าไปเสริมการใช้สื่อมวลชน จะช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ (การศึกษาของลาซาร์ เฟลและเบอร์ตัน)

#### 2.4 ทบทวนวรรณกรรมในด้านการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติด

กองป้องกันยาเสพติด สำนักงาน ป.ป.ส. ได้สำรวจผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลดอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand) การใช้ยาเสพติดในระหว่างปี พ.ศ. 2532 - 2539 โดยเป็นการศึกษาถึงการใช้มาตรการป้องกันยาเสพติด (Prevention) โดยเฉพาะการใช้มาตรการ เผยแพร่ข่าวสาร (Information) การศึกษา (Education) ซึ่งครอบคลุมถึงการรณรงค์โดยใช้ข่าวสาร (Information Campaign) ที่น่าสนใจที่จะขอนำมาสรุปไว้รวม 10 เรื่องด้วยกัน คือ

1. หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสารเสพติดของนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 6 และเยาวชนนอกสถานศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างจาก นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 9,360 คน ชั้นมัธยมศึกษาและปว.ช. ปีที่ 3 จำนวน 5,936 คน และเยาวชนนอกสถานศึกษา จำนวน 2,117 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Multi - Stage Random Sampling พบว่า นักเรียนทั้งชั้นประถมและมัธยมส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด และรู้จักสารเสพติดจากการเห็นของจริง และสื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ รองลงมาเป็นสื่อบุคคล ส่วยเยาวชนนอกสถานศึกษาส่วนใหญ่รู้จักสารเสพติดจากการเห็นของจริง ได้ยินชื่อและเคยใช้ แหล่งที่เยาวชนได้เห็นสารเสพติด คือ บุคคลภายนอก เพื่อน ส่วนผู้ที่เคยได้ยินส่วนใหญ่ได้ยินจากสื่อมวลชน จะเห็นว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อนักเรียนและเยาวชนในการให้เห็นของจริง ส่วนสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลในด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด

2. กรมฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ศึกษาเกี่ยวกับสภาพการใช้ยาเสพติดและทัศนคติเกี่ยวกับสารเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในปี 2533 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายสามัญและอาชีพ ใช้วิธีสุ่มแบบ Sample Random Sampling พบว่า นักเรียนวัยรุ่นอย่างน้อย 5 คน ในทุกๆ 100 คน เคยใช้สารเสพติดใดมาแล้ว โดยเฉพาะ สุรา กับ บุหรี่ ส่วนยาเสพติดที่นักเรียนวัยรุ่น 11 ถึง 16 คน ใน 100 คน ใช้คือ สารระเหยหรือกัญชาหรือยากระตุ้นประสาท สำหรับความรู้เรื่องยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับการสอนในชั่วโมงสุขศึกษา และเคยเห็นการรณรงค์ทางโทรทัศน์ นักเรียนคิดว่าได้ผลดีในการให้ความรู้และช่วยลดโอกาสที่นักเรียนจะใช้ยาเสพติดลงได้ แต่มีผลเพียงเล็กน้อยในการลดจำนวนผู้ใช้ยาเสพติดลง

3. อ่ำไพ สวัสดิพิพงษ์ ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนอาชีวศึกษา เอกชน ในปี พ.ศ. 2532 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นครูผู้รับผิดชอบในการป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนอาชีวศึกษา จำนวน 233 โรงเรียน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling พบว่า การดำเนินงานป้องกันยาเสพติดในโรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เรื่องยาเสพติดในช่วงมัธยมศึกษา มีการใช้สื่อประกอบบ้าง แต่ยังมีปัญหาในการดำเนินงานในเรื่องการขาดแคลนอุปกรณ์ การจัดนิทรรศการ สื่อไม่เพียงพอ ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวิทยากร ฯลฯ ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดครู ( สื่อบุคคล ) เป็นการเฉพาะ และเชิญวิทยากรจากหน่วยงานออกไปให้ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น แนะนำ เป็นต้น

4. รศ. ดร. ทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ ทำการสำรวจความรู้ความเข้าใจ และเจตคติต่อต้านยาเสพติดของกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา นอกสถานศึกษา และประชากรวัยแรงงาน ในปี 2536 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเยาวชนในสถานศึกษา 2,280 คน นอกสถานศึกษา 780 คน และประชากรวัยแรงงาน 780 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling สุ่มจากทุกจังหวัดในทุกภาคทั่วประเทศพบว่า กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา นอกสถานศึกษาและประชากรวัยแรงงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนหลายชนิด สื่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน สำหรับวิธีการและช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดที่มีผลต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดและการสร้างเจตคตินั้น พบว่า สื่อและวิธีการบางวิธีมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายต่างกัน สื่อมวลชนจะมีผลต่อประชากรวัยแรงงาน นักเรียนชั้นประถมศึกษา ส่วนสื่อบุคคลมีผลต่อเยาวชนนอกสถานศึกษา นอกจากนี้ยังมีการเสนอแนะให้ทำการรณรงค์เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด และสร้างเจตคติต่อต้านยาเสพติดแก่กลุ่มเป้าหมาย นักเรียนชั้นประถม มัธยม อาชีวศึกษา เยาวชนนอกสถานศึกษา ในบางพื้นที่และบางกลุ่มเป็นพิเศษ ควรส่งเสริมให้มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อบุคคล เช่น ครู วิทยากร พ่อแม่ ผู้ปกครอง เป็นพิเศษในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการใช้สื่อพื้นบ้าน ดารา นักร้อง นักแสดง ช่วยรณรงค์

5. ปรีชา จำปารัตน์ ศึกษากลยุทธ์การป้องกันยาเสพติดของไทย ในปี 2534 และเสนอว่าควรมีการใช้สื่อมวลชนทั้งของภาครัฐและเอกชนในกิจกรรมการป้องกันยาเสพติด เช่น การรณรงค์ และกระตุ้นให้ บิดา มารดา ครู ผู้นำชุมชน และบุคคลในกลุ่มเสี่ยง ปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ควรหลีกเลี่ยงฉากที่มีการแสดงการดื่มสุราหรือสูบบุหรี่

6. วรียา ชูสิน ศึกษาเรื่องการรับข่าวสารเกี่ยวกับยาบ้า จากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถบริษัทขนส่งจำกัด ในปี 2534 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 202 คน สุ่มโดยวิธี Accidental Sampling พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุมากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะในการรณรงค์

ผ่านสื่อมวลชนว่า โทรทัศน์จะได้รับความสนใจมากที่สุด จึงควรผลิตรายการ สปอต โฆษณา ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีความถี่มากขึ้น

7. อภา ศิริวงศ์ ณ. อยุธยา และคณะ ทำการประเมินผลโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชนในปี 2534 พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อเทียบกับวิทยุ และหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการป้องกันยาเสพติดภายหลังได้รับข่าวสารความรู้ในเวลาเพียง 4-5 เดือน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้และมีข้อเสนอแนะให้สำนักงาน ป.ป.ส. วางแผนการเผยแพร่ความรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้สื่อมวลชนทั้งสามชนิดดังกล่าว โดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เวลาที่เหมาะสมสำหรับสื่อโทรทัศน์คือ ช่วงเวลา 19-21 น. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับเยาวชน คือ รายการในช่วงกลางวัน วันเสาร์และอาทิตย์ โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบละครสั้น สำหรับสื่อวิทยุ ควรเน้นเฉพาะกลุ่มเยาวชน โดยเลือกสถานีที่มีประสิทธิภาพของกำลังกระจายเสียงด้วย ในช่วงเวลา 6-7 น. นอกจากนั้นการเผยแพร่ความรู้โดยสื่อบุคคลใช้วิธีบอกเล่า ปากต่อปาก เป็นวิธีที่ดีที่สุด และได้ผลมากในการสร้างความรู้ จิตสำนึก

8. กองสารวัตรนักเรียน กระทรวงศึกษาธิการ ศึกษาสาเหตุและลักษณะความผิดของนักเรียนและนักศึกษาที่ประพฤติตนไม่เหมาะสมกับสภาพและวัย ในปี 2534 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Stratified Random Sampling พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่ประพฤติตนไม่เหมาะสม เป็นชายมากกว่าหญิง อายุระหว่าง 12-14 ปี มีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 15-17 ปี และศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ม.4 - ม.6) และอาชีวศึกษา ส่วนใหญ่บิดามีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า หรือ ป. 4 มีอาชีพค้าขาย โดยมีที่พักอยู่เขตศูนย์การค้าหรือร้านค้า สภาพครอบครัวชอบดื่มสุรา มีการใช้วาจาไม่สุภาพ ชอบใช้ยาเสพติด ผลของการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เราเห็นภาพของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อปัญหาเสพติด

9. แววดา ธนบัตร ศึกษาผลของการสื่อสารณรงค์ต่อต้านการเสพยาบ้าที่มีต่อเยาวชนในกทม. ในปี 2534 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ใน 20 โรงเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด จากป้ายประกาศ และสื่อบุคคลประเภทเพื่อนรองลงมา แต่ให้ความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารจากสื่อบุคคลโดย บิดามารดาและจากสื่อเฉพาะกิจ มีข้อเสนอแนะในการรณรงค์ว่าควรใช้สื่อหลายชนิดโดยมีการวางแผนใช้สื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ต่อไป



10. คุณพัชร์ อาจองค์และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับมาตรการแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน กรณีศึกษาเปรียบเทียบนักเรียนสายสามัญและสายอาชีพในเขต กทม. โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 500 คน และผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดจำนวน 15 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling และ Purposive Sampling พบว่า เยาวชนเคยเห็นคนใกล้ชิดใช้ยาเสพติด คือ บุหรี่ เหล้า / เบียร์ สารระเหย กัญชา ยาบ้า ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดที่เยาวชนได้รับผ่านทางสื่อต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ โรงเรียน หนังสือพิมพ์ เพื่อนญาติ เยาวชนมีความคิดที่จะลองใช้สารยาเสพติดบ่อย ส่วนใหญ่เป็นพวก สุรา บุหรี่ โดยความอยากรู้ เพื่อนชวน

นอกจากนั้น สนิท สัมครการและคณะ วิจัยในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดของคนหนุ่มสาวไทย ในปี 2530 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ติดยาในทัณฑสถาน และสถานบำบัดยาเสพติด จำนวน 1,033 ราย พบว่า ผู้ต้องหาส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำ (ระดับประถมและมัธยม) เป็นชายมากกว่าหญิง ผู้ติดยาที่เป็นชายส่วนใหญ่เป็นโสด ส่วนผู้ติดยาที่เป็นสตรีผ่านการแต่งงานมาแล้ว ผู้ติดยาส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ รับจ้าง ค้าขาย ส่วนสตรีเกือบครึ่ง ประกอบอาชีพพหุจริต นิตกฏหมายและศีลธรรม พื้นฐานของครอบครัวส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางและยากจน และเกือบครึ่งหนึ่งมาจากครอบครัวที่พ่อกับแม่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน โดยเฉพาะผู้ติดยาที่เป็นสตรี ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่แตกแยก จึงอาจสรุปได้ว่า ความบกพร่องของครอบครัวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สตรีไปเสพยาและติดยา ส่วนชายอาจติดยาได้แม้ว่าครอบครัวจะไม่บกพร่อง

สาเหตุที่เสพยา ส่วนมากมาจากเพื่อนชักชวน ประกอบกับความอยากรลอง แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมาจาก 3 แหล่ง คือ เพื่อนฝูง / เพื่อนบ้าน สมาชิกครอบครัว และสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะในการป้องกัน ควรเน้นการสร้างครอบครัวที่มั่นคง โดยให้ความรู้ความเข้าใจถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน สถาบันการศึกษา และสถาบัน ศาสนา ควรร่วมมือสร้างเสริมความมั่นคงแก่สถาบันครอบครัวซึ่งจะเป็นเกราะคุ้มกันปัญหายาเสพติด ( สนิท สัมครการ และคณะ , 2530 )

จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด จำนวน 10 เรื่อง จะพบว่า ยาเสพติดแพร่ระบาดเข้าไปในกลุ่มเด็กและเยาวชนทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา กลุ่มที่เกี่ยวข้องจะอยู่ในวัยรุ่น สาเหตุที่ทำให้เด็กและเยาวชนไปใช้ยาเสพติดส่วนใหญ่ เกิดจากการอยากรู้ อยากรทดลอง โดยเพื่อนชักชวน ปัจจัยในด้านครอบครัวเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เยาวชน (โดยเฉพาะสตรี) ไปใช้ยาเสพติด สื่อที่มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงไปคือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหายาเสพติดควรใช้สื่อหลายชนิดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย