

บทที่ 3

การนำทฤษฎีแนวความคิดด้านการตลาดเชิงสังคม ไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติด

3.1. สถานการณ์ปัญหาเสพติดในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาเสพติดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการผลิต การค้าและ
ลำเลียง และการแพร่ระบาดของตัวยาสเสพติดต่าง ๆ กล่าวคือ

3.1.1. ด้านการผลิตยาเสพติด

ประเทศไทยเคยเป็นแหล่งลักลอบการปลูกฝิ่นที่สำคัญในพื้นที่สูงทางตอนเหนือ และบาง
จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ องค์การสหประชาชาติ เคยสำรวจแหล่งพื้นที่ปลูกฝิ่นในประเทศไทย
เมื่อปี 2508/2509 พบว่า มีการลักลอบปลูกฝิ่นประมาณ 112,000 ไร่ ผลผลิต 145-150 ตัน ต่อมาจึงมีการ
ใช้มาตรการพัฒนาโดยโครงการพัฒนาที่สูง ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ และส่วนราชการ
ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้มาตรการป้องปรามและตัดทำลาย เข้าไปดำเนินการในพื้นที่ปลูกฝิ่นดังกล่าว
จนทำให้ปริมาณการปลูกฝิ่นลดน้อยลงเหลือเพียง 5,669 ไร่ ผลผลิต 20-22 ตันในปี 2540/41 (สำนักงาน
ป.ป.ส. ภาคเหนือ, 2541) นับว่าเป็นผลสำเร็จของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศใน
ความพยายามแก้ไขปัญหการปลูกฝิ่น ส่วนการลักลอบผลิตยาเสพติดชนิดอื่น ๆ ที่สำคัญ คือ การลักลอบ
ปลูกกัญชา ซึ่งเริ่มครั้งแรกในบริเวณพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และแพร่ระบาดไปในจังหวัดอื่น ๆ ใน
ภาคเหนือ ในปัจจุบันการแก้ไขปัญหการปลูกกัญชาใช้มาตรการปราบปรามและตัดทำลาย ซึ่งทำให้พื้นที่
และปริมาณการปลูกกัญชาน้อยลง

ส่วนเฮโรอีน ในอดีตมีการลักลอบผลิตในโรงงานในประเทศไทยทางบริเวณภาคเหนือตอน
บน เนื่องจากอาศัยฝิ่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบ และสารเคมีที่ลักลอบนำเข้ามาเป็นปัจจัยการผลิต จากการสืบทราบ
และปราบปรามอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานปราบปรามยาเสพติดของไทย ทำให้การผลิตเฮโรอีนได้เคลื่อน
ย้ายไปอยู่ตามบริเวณพรมแดนของประเทศพม่ากับไทย

ในระยะสิบกว่าปีมานี้ ปัญหการผลิตยาบ้าหรือแอมเฟตตามีน ได้กระจายตัวอย่างกว้าง
ขวาง จากการผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มในภาคกลางไปเป็นการผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ และขยาย
ตัวออกไปในพื้นที่ทุกภาคของประเทศ โดยมีการผลิตหัวเชื้อยาบ้าและผลิตประเภทอัดเม็ด อย่างไรก็ตาม
ในช่วง 2 ปีมานี้ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตยาบ้าในระดับยุทธศาสตร์ เมื่อขบวนการ
ชนกลุ่มน้อยที่ต่อสู้กับรัฐบาลพม่า เช่น กลุ่มว่า ได้หันมาผลิตยาบ้าในเขตพื้นที่ประเทศพม่า และสามารถ
ครอบครองตลาดยาบ้าภายในประเทศไทยกว่า 80% ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแพร่ระบาดของยาบ้า
อย่างมากในประเทศไทย

3.1.2. ด้านการค้าและลำเลียง

การค้าฝิ่นและเฮโรอีน กระทำโดยชนกลุ่มน้อย และจีนฮ่อ ซึ่งมีลักษณะเป็นขบวนการระยะหลังการผลิตฝิ่นและเฮโรอีนในประเทศลดน้อยลง จึงมีการลักลอบนำเข้ามาจากประเทศพม่า และจีนเพื่อจำหน่ายในประเทศ และส่งผ่านไปยังประเทศที่สาม ในขณะที่การค้ากัญชายังอยู่ในแวดวงนักค้ากัญชาที่เป็นขบวนการรายใหญ่รายกลาง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการค้า โดยเน้นการส่งออกไปยังยุโรปและสหรัฐและอาศัยเส้นทางลำเลียงส่วนหนึ่งผ่านประเทศไทย สิ่งที่น่าวิตกในปัจจุบันก็คือ การค้าและลำเลียงยาบ้าจากแหล่งผลิตในพม่าเข้ามาในประเทศไทย ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประมาณว่าในปี 2540 มีการลักลอบนำยาบ้าจากพม่าเข้าสู่ประเทศไทยทางชายแดนภาคเหนือตอนบนไม่น้อยกว่า 100 ล้านเม็ด โดยนักค้าทั้งประเภทขบวนการรายใหญ่และนักค้ารายใหม่ ๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจผิดกฎหมายเนื่องจากผลตอบแทนที่สูง มีทั้งข้าราชการ ผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นที่พัฒนาโครงสร้างอำนาจของตน จนกระทั่งได้เข้าไปมีบทบาททางการเมืองในระดับท้องถิ่นในหลายพื้นที่ ทำให้การปราบปรามเพื่อหยุดยั้งความรุนแรงของปัญหายังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร

3.1.3. ด้านการแพร่ระบาดของยาเสพติด

ลักษณะการแพร่ระบาดของยาเสพติดในประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและปัจจัยด้านการต่างประเทศ รวมทั้งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับมิติปัญหาในด้านการผลิต การค้า และลำเลียงยาเสพติด จะเห็นได้จากการที่ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดเปลี่ยนแปลงไปและทวีความซับซ้อนขึ้นทั้งในด้านตัวยาสเสพติดที่แพร่ระบาด วิธีการเสพ ผู้เสพ และมูลเหตุจูงใจในการเสพ กล่าวคือ ในอดีต ฝิ่นเป็นตัวยาสเสพติดที่แพร่ระบาดในกลุ่มชายชาวจีนวัยกลางคน ต่อมารัฐบาลสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศให้การเสพฝิ่นเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ตั้งแต่ปี 2502 เป็นต้นมา เฮโรอีนจึงเข้ามาแพร่ระบาดแทนฝิ่นในกลุ่มชายที่มีอายุน้อยลง รวมทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและสตรี ส่วนกัญชาแพร่ระบาดในทุกภาค ในระยะยี่สิบกว่าปีมานี้ เริ่มมีสารระเหยแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชนในเมือง และขยายตัวออกไปในเขตเมือง ตามภูมิภาคต่าง ๆ ส่วนเหล้าแห้งหรือเชดโคนาล ก็แพร่ระบาดในกลุ่มวัยรุ่นในระแวกนั้น ต่อมาในเวลาไม่ถึงสิบปีมานี้ ยาบ้าหรือแอมเฟตตามีน ได้แพร่ระบาดมากขึ้นจากเดิมที่มีการใช้ในกลุ่มนักเรียนที่เรียกกันว่ายาขยัน และ ผู้ใช้บางกลุ่มขยายตัวไปในหมู่นักขับรถบรรทุก ผู้ใช้แรงงานเกษตรกร อันเนื่องมาจากแรงจูงใจเพื่อต้องการรายได้เพิ่มจากชั่วโมงทำงานที่มากขึ้น และแพร่กระจายเข้าไปในกลุ่มนักเรียนวัยรุ่น จนกล่าวได้ว่า ยาบ้าเป็นยาเสพติดที่มีฐานของกลุ่มประชากรผู้เสพกว้างที่สุด และผู้เสพมีแรงจูงใจในการเสพที่แตกต่างกันไป ทั้งเพื่อการทำงาน ความสนุกสนานบันเทิง จนทำให้ผู้เห็นประโยชน์จากการเสพและค้ายาบ้าเข้ามาสู่กระบวนการเสพและค้ายาบ้าตลอดเวลา จากสถิติการจับกุมผู้กระทำผิดยาบ้าทั่วประเทศ พบว่า มีจำนวนคนมากกว่า 100,000 คน ที่ถูกจับกุม ส่วนใหญ่เป็นผู้กระทำผิด

รายใหม่ นอกจากนั้น ยังมีตัวยาเสพติดชนิดอื่น ๆ เช่น ยาอี หรือเอกตาซี (Ecstasy) เคตามีน โคเคน ที่เริ่มแพร่ระบาดมากขึ้น รวมทั้งการหวนกลับมาของเฮโรอีนที่จะระบาดเพิ่มขึ้นอีก และการใช้สารระเหยที่ยังไม่ลดน้อยลง ในกลุ่มเยาวชนนอกสถานศึกษาในชุมชนแออัดและในชนบท

กล่าวโดยสรุป ปัญหายาเสพติดทวีความซับซ้อนและขยายตัวมากขึ้น มีตัวยาที่แพร่ระบาดหลายตัว ในกลุ่มประชากรทุกกลุ่มในทุกพื้นที่ จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยในปี 2537 เพื่อประมาณการจำนวนผู้ติดยาเสพติดทุกชนิดในประเทศไทย พบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2536 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดยาเสพติดขั้นต่ำประมาณ 1,267,570 คน เป็นผู้อาศัยในชนบท 920,204 คน ชาวประมงน้ำลึก 48,990 คน ผู้อาศัยในชุมชนแออัด 47,960 คน ชาวเขา 28,543 คน เป็นนักเรียนและนักศึกษา 71,666 คน ผู้ใช้แรงงานก่อสร้าง 20,960 คน คนขับรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ 15,575 คน ขับรถโดยสารขนาดเล็ก 7,210 คน คนขี่รถสามล้อ 9,089 คน เป็นผู้เข้ารับการรักษาในสถานพยาบาล 11,800 คน ในวัด 35,323 คน เป็นต้น โดยตัวยาเสพติดที่มีผู้เสพมากที่สุด ได้แก่ สารระเหย (411,603 คน) รองลงมาคือกัญชา 326,080 คน ยาบ้า 257,965 คน เฮโรอีน 214,180 คน และมีฝิ่น 62,660 คน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2537)

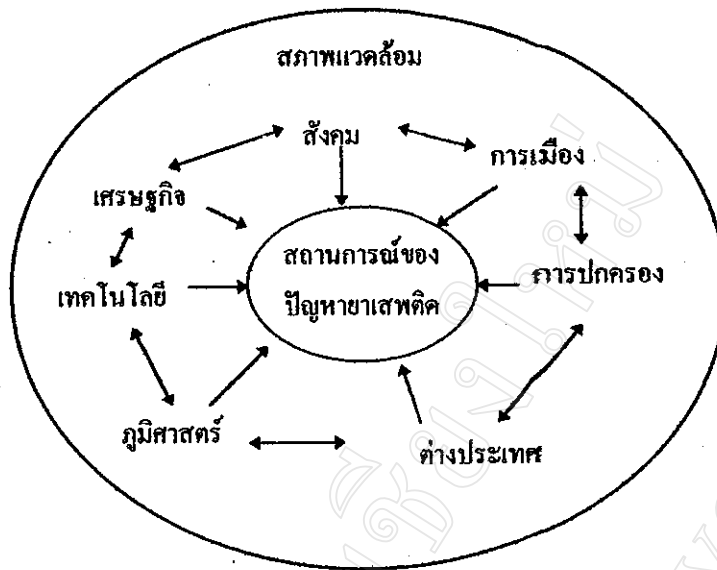
จากการสำรวจปัญหายาเสพติดในระดับหมู่บ้านชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งสำนักงาน ป.ป.ส. และกระทรวงมหาดไทย (ดำเนินการทุก 2 ปี ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา) ในปี 2539 พบว่า จากหมู่บ้านชุมชนร้อยละ 45.6 ของประเทศ มีการใช้ยาเสพติด (จำนวน 23,841 หมู่บ้าน จาก 52,257 แห่งที่สำรวจ) ในจำนวนหมู่บ้านที่มีการใช้ยาเสพติด ร้อยละ 52 มีการใช้ยาเสพติดมากกว่า 1 ชนิด ยาเสพติดที่ใช้มากที่สุดได้แก่ สารระเหย (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือ กัญชา (ร้อยละ 22.6) ยาบ้า (ร้อยละ 19.2) ส่วนอาชีพของผู้ใช้ยาเสพติด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 36.5) รองลงมาเป็นว่างงาน (ร้อยละ 26.6) และเกษตรกรรวม (ร้อยละ 20.3) สำหรับในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในปี 2539 มีหมู่บ้านชุมชน ที่มีนักเรียนนักศึกษา ใช้ยาเสพติดมากกว่าปี 2537 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 (จากร้อยละ 6.1 เป็นร้อยละ 9.9) (กระทรวงมหาดไทยและสำนักงาน ป.ป.ส., 2540)

เมื่อพิจารณาปัญหายาเสพติดในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เคยประมาณการจำนวนนักเรียนที่ใช้ยาเสพติดในปี 2536 ว่า มีประมาณ 71,666 คน ทั่วประเทศ หรือประมาณร้อยละ 0.5 ของจำนวนนักเรียนในสถานศึกษาทั้งหมด ต่อมาเมื่อปลายปี 2538 สำนักงาน ป.ป.ส. ร่วมกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาฯ สำรวจข้อมูลปัญหายาเสพติดในพื้นที่ 24 จังหวัด ในภาคเหนือ 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จังหวัด ภาคกลาง 11 จังหวัด ภาคใต้ 4 จังหวัด รวมทั้ง กทม. พบว่า จำนวนสถานศึกษาร้อยละ 7.3 ของจำนวนที่สำรวจ มีปัญหายาเสพติด สถานศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา (ระดับมัธยม) มีนักเรียนที่ใช้ยาเสพติดถึงร้อยละ 70 รองลงมาคือสถานศึกษาในสังกัดของสำนักงานการศึกษาเอกชน (ร้อยละ 17) กรมอาชีวศึกษา สำนักงานประถมศึกษาฯ ตามลำดับ ยาเสพติดที่ใช้มากที่สุดคือ สารระเหย รองลงมาคือยาบ้า เฮโรอีน กัญชา ยา

กลุ่มประสาทและอื่น ๆ พื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดเดิม จะปรากฏเฉพาะในเขตเมือง แต่ครั้งนี้ พบว่า ร้อยละ 53.4 อยู่ในเขตพื้นที่รอบนอกอำเภอเมือง และแนวโน้มของนักเรียนในหมู่บ้าน/ชุมชน มีการใช้ยาเสพติดสูงขึ้น (จากในปี 2537 ซึ่งมีกลุ่มนักเรียนใช้ยาใน 1,229 หมู่บ้าน เป็น 2,363 หมู่บ้าน ในปี 2539) สิ่งที่น่าวิตกกังวลคือ ปัญหายาบ้าได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสถานศึกษาทั้งในเขตเมือง และชนบท

จากการสำรวจโดยการสุ่มตรวจปีสละของนักเรียนทั่วประเทศโดยกระทรวงสาธารณสุข ในช่วงปลายปี 2528ถึงต้นปี 2539 ได้พบว่า ปัญหายาบ้าระบาดถึง 55 จังหวัดใน 69 จังหวัดที่สุ่มตรวจปีสละ และนักเรียนในระดับอาชีวศึกษาจะมีปัญหามากที่สุด (ร้อยละ 2.4) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา (ร้อยละ 1.07) ระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 0.19) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 0.06) รวมทั้งนักเรียนที่เสพยาบ้าทั้งหมดประมาณร้อยละ 1 ของนักเรียนทั้งหมด กลุ่มอายุของนักเรียนที่เสี่ยงคือ นักเรียนอายุมากกว่า 19 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 16-18 ปี

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ปัญหายาเสพติดในกลุ่มนักเรียน มีแนวโน้มที่สูงขึ้นและกระจายไปอยู่ในสถานศึกษาทั้งในเขตเมืองและชนบท ประเภทของยาเสพติดที่ใช้ เปลี่ยนจากเฮโรอีนเป็นยาบ้า และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทอื่น ๆ โดยมีกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและอาชีวศึกษา เป็นกลุ่มที่มีการแพร่ระบาดมากที่สุด การที่สถานการณ์ปัญหายาเสพติดมีสภาพที่เปลี่ยนแปลง (Dynamic) และมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นนั้น หากใช้กรอบความคิดการพิจารณาอย่างเป็นระบบ และองค์รวม (Systematic & Holistic) จะพบว่า ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาอื่น ๆ และเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง การปกครอง เทคโนโลยี การระหว่างประเทศ เป็นต้น ที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลง ดังภาพ



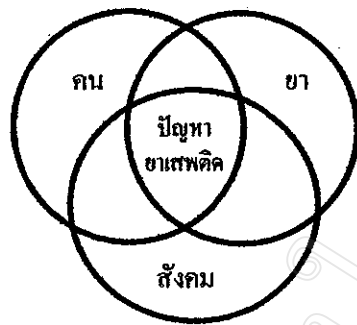
แผนภูมิที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับสถานการณ์ปัญหา ยาเสพติด

ดังนั้น ขอบเขตและความรุนแรงของปัญหาจึงแปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังตัวอย่าง เช่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนที่ต้องดิ้นรนทำมาหากินมากขึ้น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้โอกาสที่จะดูแลบุตรหลานน้อยลง โครงสร้างของครอบครัวไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความหลากหลายของข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ให้ความสำคัญต่อวัตถุ เงินตรา อำนาจ เป็นเป้าหมายสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงวิถีทางที่จะบรรลุเป้าหมายว่าจะถูกต้องตามกฎหมาย คุณธรรม และจริยธรรม เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อลักษณะปัญหาสังคมและปัญหาเสพติดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3.2. การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาเสพติดที่ผ่านมา

3.2.1 แนวคิดและมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด

โดยที่ปัญหาเสพติดเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ อันได้แก่ คน ยาเสพติด และสังคม ปัจจัยด้านคนหรือบุคคลนั้น อาจพิจารณาทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ที่มีคุณลักษณะด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพที่พึ่งพา ฯลฯ และในระดับครอบครัว ปัจจัยด้านยาเสพติดเกี่ยวข้องกับความพร้อมของยา (Availability of drugs) และฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของยาที่ทำให้เกิดอาการติด ส่วนปัจจัยด้านสังคม เป็นองค์ประกอบที่อาจผลักดันให้บุคคลไปใช้ยาเสพติด เช่น อิทธิพลของสื่อมวลชนที่อาจให้ข่าวสารที่ทำให้บุคคลอยากทดลองใช้สารหรือยาเสพติด



แผนภูมิที่ 10 แสดงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบของคน ยา และสังคม

แนวคิดในการแก้ไขปัญหายา จึงมุ่งเน้นที่การป้องกันและแก้ไขที่ตัวคน ยา และสังคม กล่าวคือ การแก้ไขปัญหายาที่ตัวคนนั้น มีมาตรการที่สำคัญ 2 มาตรการ คือ

1. มาตรการป้องกัน (Prevention) โดยการให้ข่าวสาร (Information) การศึกษา (Education) การจัดกิจกรรมทางเลือก (Alternative) และการเข้าไปแทรกแซง (Intervention) เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำ เป็นต้น เพื่อป้องกันมิให้คนไปใช้ยาเสพติด

2. มาตรการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพ (Treatment and Rehabilitation) เพื่อให้ผู้ที่ติดยาหยุดและเลิกใช้ยาไปในที่สุดและสามารถกลับไปใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ตามปกติ

สำหรับการแก้ไขปัญหายาที่ตัวยานั้น เนื่องจากประเทศไทยเราเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกพืชเสพติดจำพวกฝิ่นและกัญชา นอกจากการผลิตยาเสพติดชนิดอื่น ๆ มาตรการที่ใช้จึงประกอบด้วย

1. มาตรการควบคุมพืชเสพติด เพื่อมิให้มีการปลูกพืชเสพติดอีกต่อไป โดยใช้มาตรการพัฒนาควบคู่ไปกับการป้องปรามและตัดทำลาย สำหรับแก้ไขปัญหายาการปลูกกัญชา

2. มาตรการปราบปราม กลุ่มผู้ผลิตและค้ายาเสพติด โดยใช้กระบวนการบังคับใช้กฎหมายทั้งในด้านการข่าว การสืบสวนจับกุม การสอบสวน การฟ้องคดี การพิจารณาพิพากษาและการบังคับคดี

ส่วนการแก้ไขปัญหายาองค์ประกอบด้านสังคมนั้น ใช้มาตรการที่หลากหลายในการจัดหรือปรับสภาพสังคม เพื่อมิให้เป็นแรงผลักดันและดึงดูดให้บุคคลไปใช้ ติดยา และเข้าไปอยู่ในกระบวนการค้ายาเสพติดต่อไป

ในการดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดของประเทศ มีคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด เป็นองค์กรระดับนโยบาย โดยมีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.) เป็นฝ่ายเลขานุการ และเป็นหน่วยงานกลางด้านนโยบาย ประสานสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนและองค์กรระหว่างประเทศในการดำเนินงานป้องกันและแก้ปัญหายาเสพติด

3.2.2 การรณรงค์ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดที่ผ่านมา

ในช่วงก่อนปี 19 การรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดยังไม่ได้มีการดำเนินงานมากนัก เนื่องจากภารกิจการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดกระจายอยู่ตามส่วนราชการต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ (ด้านป้องกัน) กระทรวงมหาดไทย (ด้านปราบปราม) กระทรวงสาธารณสุข (ด้านบำบัดรักษา) ภารกิจเบื้องต้นและกิจกรรมในด้านการป้องกันในขณะนั้นใช้มาตรการให้การศึกษาและเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลัก มีการจัดการเรียนการสอนตามปกติของสถานศึกษาในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีเนื้อหาไม่มากนักในเรื่องชนิดและประเภทของยาเสพติด โทษพิษและภัยของยาเสพติด และการป้องกันที่เน้นไปที่การไม่ไปข้องและใช้ยาเสพติด ส่วนการใช้มาตรการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนใหญ่เป็นการบรรยายโดยใช้วิทยากร การจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การเผยแพร่โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ ที่เน้นในด้านการสร้างความน่ากลัวของยาเสพติด ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ปัญหายาเสพติดในขณะนั้น ยังไม่รุนแรงและมีขอบเขตของปัญหาไม่มากนัก ตัวยาที่แพร่ระบาดส่วนใหญ่ เป็นเฮโรอีน กัญชา เหล้าแห้ง

ต่อมาในปี 19 รัฐบาลภายใต้การนำของ พณฯ นายกรัฐมนตรี นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้จัดตั้งสำนักงาน ป.ป.ส. ขึ้นเป็นหน่วยงานกลางรับผิดชอบในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของประเทศ เนื่องจากด้านเผยแพร่ข่าวสารจัดอยู่ในหน่วยงานกองสารนิเทศ และต่อมาเปลี่ยนเป็นกองป้องกันยาเสพติด กิจกรรมในระยะแรกในช่วงปี 2520-2522 ยังเน้นในด้านการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อบุคคลหรือวิทยากรของสำนักงาน ป.ป.ส. ที่ไปบรรยายในสถานที่ต่าง ๆ มีการเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปของการแจกเอกสารและสื่อบทความต่าง ๆ ไปยังสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ มีการสร้างสื่อบุคคลหรือวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และการมุ่งเน้นในการประสานงานเพื่อแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การรณรงค์เพื่อการป้องกันในระยะนั้น ก็ยังมีได้ทำกันมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานโดยสำนักงาน ป.ป.ส. และกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาเริ่มมีองค์กรพัฒนาเอกชนเข้าร่วม โดยใช้สื่อผสม ทั้งนิทรรศการ การบรรยาย การจัดประกวดคำขวัญ บทความต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษ เนื่องจากองค์ความรู้และประสบการณ์ยังมีค่อนข้างจำกัด

ในระยะต่อมา หลังปี 2523 งานด้านการเผยแพร่เริ่มขยายตัว โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้พลังและจุดแข็งของสื่อมวลชน จำพวกวิทยุ เป็นหลัก รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ โดยมีการสัมมนาสื่อมวลชนเพื่อให้ตระหนักในปัญหา และเข้ามามีบทบาทในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดมากขึ้น

สำนักงาน ป.ป.ส. โดยกองป้องกันยาเสพติดในระยะนั้น ได้เริ่มผลิตบทความส่งไปยังสถานีวิทยุที่ได้ขอความร่วมมือไว้ให้นำบทความนั้นออกอากาศ และพัฒนาเป็นการจัดทำเทปรายการป้องกันยาเสพติดส่งไปพร้อม ๆ กับการสนับสนุนเอกสาร ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ส่งให้แก่ ผู้จัดการรายการสถานี

วิทยุต่าง ๆ เพิ่มใช้ประกาศแทรกระหว่างรายการ และเป็นข้อมูลในการจัดทำรายการ ส่วนการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ยังมีข้อจำกัดในเรื่อง ช่วงเวลา (ที่ไม่เหมาะสม) ระยะเวลาที่มีน้อย และสถานที่ให้ความร่วมมือเป็นสถานที่ซึ่งไม่เป็นที่นิยมของประชาชน (เช่น สถานีช่อง 8 ล้ำปาง เป็นต้น) กิจกรรมและรูปแบบของรายการ มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ การประกาศสั้น ๆ การรณรงค์เพื่อการป้องกันโดยใช้สื่อมวลชน จำพวกวิทยุ และโทรทัศน์ สนับสนุนสื่ออื่น เริ่มปรากฏให้เห็นโดยเน้นการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร (Information Campaign) ที่ใช้ตัวแบบด้านการสื่อสาร (S-M-C-R Model) เป็นหลัก กล่าวคือ มีสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นแหล่งผู้ส่งข่าวสาร (Sender) โดยออกแบบข่าวสาร (Message) ที่ยังเน้นความรู้เรื่องยาเสพติด โทษ พิษ และภัยของยาเสพติด และแนวทางป้องกันยาเสพติดของตนเอง ครอบครัวและชุมชน โดยอาศัยช่องทาง (Channel) ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Receiver) ได้มีการพัฒนาในด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มในสถานศึกษา กลุ่มในชุมชน กลุ่มสถานประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่า ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอะไร ตลอดจนมีการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และพยายามที่จะใช้สื่อ วิธีการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และรูปแบบของการรณรงค์เพื่อการป้องกันยาเสพติดในระยะนี้ เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ส. ต้องเป็นหน่วยงานกลางในด้านนโยบาย การประสานสนับสนุนหน่วยปฏิบัติในด้านข้อมูล ข่าวสาร วิชาการ สื่อ ฯ รวมทั้งมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรของสำนักงาน ป.ป.ส. ดังนั้น สำนักงาน ป.ป.ส. จึงให้ความสำคัญในด้านการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ยังได้ทบทวนประสบการณ์ที่ได้ดำเนินไปในช่วงแรก ซึ่งพบว่า การรณรงค์ที่ผ่านมา ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อันเนื่องมาจาก การขาดความรู้ประสบการณ์ในด้านการรณรงค์ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ไม่ชัดเจนดีพอ การมิได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมทั้งขาดการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่ไม่เหมาะสม ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์และกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในช่วงปี 2524 เป็นต้นมา จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและกลยุทธ์ในการรณรงค์เพื่อการป้องกันการใช้ยาเสพติด โดยสำนักงาน ป.ป.ส. ได้รับการสนับสนุนจากสหรัฐอเมริกา ในการจัดทำโปรแกรมการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ซึ่งมีระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2525-2528 โดยมีโครงการหนึ่งที่สำคัญคือโครงการป้องกันยาเสพติด โดยผ่านสื่อมวลชน ในปีแรกเป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน กับความคิดเห็นที่มีต่อปัญหายาเสพติด และวิธีป้องกันยาเสพติด ในปีที่ 2 เป็นการจัดเนื้อหาสาระเพื่อใช้ในการรณรงค์ฯ ทางสื่อมวลชน และในปีที่ 3 เป็นการดำเนินงานวิจัยประเมินผล ผลของการดำเนินโครงการนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะหลายประการที่จะนำไปปรับปรุงการดำเนินงานรณรงค์ โดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่โฆษณาป้องกันยาเสพติดให้แพร่หลายที่สุด การเลือกประเด็นในการโฆษณา ควรเลือกประเด็นโดยประเด็นหนึ่งเท่านั้น และให้มีความชัดเจน มิฉะนั้น จะเกิด

ความสับสนแก่ผู้ชม การจัดเนื้อหาโฆษณาเพียงชุดเดียว แล้วนำมาใช้กับสื่อมวลชนหลายประเภท มักไม่ได้ผลคุ้มค่า ควรแยกเนื้อหาแต่ละประเภทให้เข้ากับบรรทัดฐานของสื่อมวลชนประเภทนั้น ๆ ประเด็นของการรณรงค์ที่เน้นเรื่องสุขภาพ มีความแพร่หลายพอสมควร ควรใช้ประเด็นอื่น ๆ เข้ามาช่วยเสริมในการรณรงค์ด้วย (คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2528) ปัจจุบันที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ กิจกรรมของการเผยแพร่และการรณรงค์ในระยะนี้ ได้แก่ การประสานงานของสำนักงาน ป.ป.ส. กับสถาบันทางวิชาการและหน่วยปฏิบัติ การใช้รูปแบบคณะทำงาน การสนับสนุนจากนักวิชาการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรฯ ในการศึกษาวิจัย และการสนับสนุนจากหน่วยความช่วยเหลือ (Narcotics Assistant Unit) ของสหรัฐในเรื่องงบประมาณเพื่อดำเนินการโปรแกรมรณรงค์ป้องกันยาเสพติด

จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2526 เป็นต้นมา มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง สภาพปัญหายาเสพติด การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสี่ยง การศึกษาบทบาทของสถาบันครอบครัว ศาสนา และสื่อมวลชนในการป้องกันปัญหาเสพติดมากขึ้น เช่น การวิจัยในเรื่องการศึกษาสภาพการใช้สารเสพติดในสถานศึกษา พ.ศ. 2530 โดยกรมการฝึกหัดครู การวิเคราะห์แนวโน้มของกลุ่มผู้ติดยาเสพติดใน กรุงเทพมหานคร โดยคณะอนุกรรมการศึกษาวิจัย ศอศ. การศึกษาสภาพการรู้จักและสภาพการใช้สารเสพติดในสถานศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมการฝึกหัดครู การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับยาเสพติดของคนหนุ่มสาวไทย โดยสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดที่มีผลต่อการติดยาเสพติดของวัยรุ่น โดย น.ส.ศรีสมบัติ บุญเมือง การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงาน สยช. การศึกษาวิธีการนำศาสนาเข้ามามีส่วนช่วยแก้ปัญหาเสพติด โดย รศ.ดร.โสภา ชูสกุลชัย และคณะ การศึกษาเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อการป้องกันการใช้ยาเสพติด การประเมินผลรวมภายหลังการปฏิบัติงาน โดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ และสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นต้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเหล่านี้ ได้นำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ แนวทางในการวางแผนและดำเนินการรณรงค์ป้องกันยาเสพติดในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งจัดในโอกาสและรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดสัปดาห์รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การเดินขบวนต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์ในวันต่อต้านยาเสพติดโลก (26 มิถุนายน ของทุกปี) เป็นต้น

หลังจากปี 2528 เป็นต้นมา การรณรงค์เพื่อป้องกันก็ยังเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของยาเสพติดที่ใช้กันอย่างต่อเนื่องเสมอมา

ประเด็นที่น่าสนใจของการรณรงค์ในช่วงหลังจนถึงปัจจุบัน มีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

นี้

(1.) กรอบความคิดหลักของการรณรงค์เพื่อการป้องกัน ยังคงใช้ตัวแบบในด้านการสื่อสารเป็นสำคัญ (Communication Strategy) และมีพัฒนาการทางด้านองค์ความรู้และประสบการณ์ของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการป้องกันฯ ในระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและต่างประเทศ จะเห็นได้จากการที่สำนักงาน ป.ป.ส. และ Asia/Near East Regional Narcotics Education Program USAID ได้จัดประชุมปฏิบัติการ Regional Workshop on Communication Strategies ในปี 2539 และจัดทำคู่มือยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติด แจกจ่ายให้กับผู้แทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ประกอบการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้ เพื่อการป้องกันยาเสพติด และการรณรงค์ฯ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันยาเสพติดไว้ 8 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดหรือนิยามปัญหา (Problem Definition)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Formulation)
3. การศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนเผยแพร่ข่าวสาร (Communication Planning Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรม
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience Identification)
5. การกำหนดเนื้อหาข่าวสารและการให้ข่าวสาร (Message Construction)
6. การคัดเลือกสื่อ (Media Selection)
7. การดำเนินงาน (Implementation)
8. การประเมินผล (Evaluation) (ธนิษฐา นาकिन, 2541)

(2.) วัตถุประสงค์ ขอบเขต และกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์กว้างขวางขึ้น กล่าวคือ

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์มีหลายกลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเด็ก วัยรุ่น และผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการใช้ยาเสพติด การรณรงค์จะมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ไม่ไปใช้ยาเสพติด
2. กลุ่มบิดามารดา ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้อบรมเลี้ยงดูบุตรหลาน วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อให้ความรักความอบอุ่น ดูแลบุตรหลานให้มีพฤติกรรมที่ไม่ไปพึ่งพายาเสพติด
3. กลุ่มข้าราชการ เจ้าหน้าที่ บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ การรณรงค์ก็จะมุ่งให้บุคลากรเหล่านี้ตระหนักในอันตรายของปัญหายาเสพติด และเข้ามามีบทบาทในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างแข็งขัน มิได้คิดว่างานยาเสพติดเป็นงานฝาก
4. กลุ่มประชาชนโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ก็มุ่งสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนต่อด้าน กลุ่มผู้ค้า กลุ่มสนับสนุนการผลิต และค้ายาเสพติด และเข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหายาเสพติด ในลักษณะของการระดมสรรพกำลังจากสังคม (Social Mobilization) เป็นต้น

ดังนั้น ขอบเขตของการรณรงค์ จะกว้างขวาง ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ ซึ่งการให้ความสำคัญในการรณรงค์ในลักษณะนี้ ได้ระบุไว้ในแผนป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2540-2544 ของประเทศ

(3.) องค์ความรู้และประสบการณ์ ในการรณรงค์ของหน่วยงานต่าง ๆ มีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการ นักวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีเพิ่มมากขึ้น

(4.) การรณรงค์ด้านยาเสพติด ได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งจากฝ่ายการเมืองและรัฐบาล หน่วยงานราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาชน จะเห็นได้จากการที่รัฐบาลที่ดี รัฐมนตรีในกระทรวงที่สำคัญก็ตาม ได้สั่งการให้มีการรณรงค์เพื่อต่อต้านยาเสพติดกันมาก ดังตัวอย่างการสั่งการของ รมต. ว่า การกระทรวงมหาดไทย นายเสนาะ เทียนทอง (ของรัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ. ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี) ที่สั่งการให้ส่วนราชการในสังกัด และ จังหวัด อำเภอ ทั่วประเทศ รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด โดยเฉพาะยาบ้า แต่ปรากฏว่า ความเข้าใจในแนวคิด และการออกแบบดำเนินการรณรงค์ของหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพียงพอ จึงพบว่าการรณรงค์ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ป้ายคำขวัญต่อต้านยาบ้า เช่น ยาบ้าอันตราย คนคิดตาย คนขายติดคุก ติดไว้ในสถานที่ต่าง ๆ หรือการให้มีการเดินขบวนต่อต้านยาบ้าในบางพื้นที่ การจัดวิทยากรไปบรรยาย เป็นต้น ซึ่งเป็นการรณรงค์ที่ยังไม่มีการออกแบบและดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ผลกระทบที่ได้จึงเป็นการสร้างความตระหนักในปัญหาและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงของฝ่ายนโยบายเป็นสำคัญมากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

(5.) การดำเนินการรณรงค์ เน้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเป็นหลัก โดยมีได้เตรียมองค์ประกอบด้านอื่น ๆ รองรับอย่างเป็นระบบ จะไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ หากนำไปใช้กับการรณรงค์บางประเภท เช่น การรณรงค์ให้ผู้ติดยาเลิกเสพยาเสพติดไปบำบัดรักษา จะไม่ได้ผลหากมิได้มีการเตรียมการในเรื่องสถานที่ (Place) บุคลากร ด้านบำบัดรักษา หรือผู้ติดยาขาดแคลนงบประมาณที่จะไปบำบัดรักษา (Pricing) แม้ว่าจะข่าวสาร หรือความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคมที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ติดยา แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของการรณรงค์โดยเน้นยุทธวิธีสื่อสารเป็นหลัก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หากนำการรณรงค์โดยใช้แนวทางการตลาดเชิงสังคมมาใช้ จะช่วยให้หน่วยงานผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีกรอบความคิดที่กว้างกว่า สามารถเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นมาสนับสนุนการรณรงค์ เช่น ในส่วนของส่วนประสานการตลาด ดังที่กล่าวแล้ว

3.3 การนำทฤษฎี แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในประเทศไทย

3.3.1 ประสบการณ์การใช้การตลาดเชิงสังคมไปใช้รณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในประเทศไทย

เนื่องจากการรณรงค์โดยเน้นการให้ข่าวสาร (Information Strategy) หรือใช้กลยุทธ์ การสื่อสาร (Communication Strategy) เป็นหลักยังมีข้อจำกัดบางประการ หากได้นำแนวคิดและแนวทางการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing Approach) ไปเสริม จะช่วยให้การรณรงค์นั้นสามารถดำเนินงานให้บรรลุความสำเร็จได้ดีขึ้น ในที่นี้ขอยกตัวอย่างของการใช้การตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย ที่น่าสนใจ ดังนี้

ก. โครงการรณรงค์รักษาเมืองไทยให้สะอาด (โครงการตาวิเศษ) ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย

เป็นโครงการที่ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคมมาดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาการทิ้งขยะเรี่ยราด วัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ มีการรณรงค์เก็บขยะ และปลูกฝังจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการรักษาความสะอาดในเมืองและชนบท

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุระหว่าง 10-16 ปี มีการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจัดส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) เน้นความคิดว่าจะไม่ทิ้งขยะเรี่ยราด ต้องทิ้งขยะในที่เก็บขยะ หากทิ้งขยะเรี่ยราดจะมีตาวิเศษ ซึ่งเป็นโลโก้ของการรณรงค์ ฝ้าดู และมีการดำเนิน ลงโทษ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เน้นที่ปัจจัยทางจิตวิทยาให้เกิดความรู้สึกว่า มีใคร (ตาวิเศษ) มองดูอยู่ให้เกิดความเกรงใจ ดังนั้นจึงควรใช้ความพยายามทิ้งขยะให้เป็นที่ สำหรับกลยุทธ์ด้านสถานที่และส่งเสริม (Place and Promotion) มุ่งให้เกิดการปฏิบัติในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Delivery of Product) และข่าวสาร (Delivery of message) ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบอด เพลง (Magic Eyes Jingle) ทางโทรทัศน์ วิทยุ การ์ตูน ในสื่อสิ่งพิมพ์ มีป้ายโฆษณาต่าง ๆ องค์กรธุรกิจ

การออกแบบโปรแกรม มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกิจกรรมแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ การเผยแพร่ข่าวสารและการส่งเสริมเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับโลโก้ “ตาวิเศษ” การใช้การศึกษาแก่เด็กและสาธารณชนถึงปัญหามลภาวะที่เกิดจากมนุษย์เรา ซึ่งต้องช่วยกันป้องกันแก้ไข มีการรณรงค์ให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ในชุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โครงการเริ่มรณรงค์ครั้งแรกในวันเสาร์ที่ 14 มกราคม 2538 ซึ่งเป็นวันเด็กและได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

มาเป็นระยะ ในการบริหารจัดการ สมาคมสร้างสรรค์ไทยเป็นผู้รับผิดชอบ โดยได้รับการสนับสนุนจาก องค์การ ธุรกิจ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะ สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง รวมทั้งองค์การ USAID มีการวางระบบการติดตามประเมินผลไว้เป็นอย่างดี การประเมินผลโครงการที่ทำในปี 2531 และ 2532 เกี่ยวกับผลกระทบของโครงการฯ ต่อพฤติกรรมของเด็กพบว่า เด็กมีความตระหนักและเข้าใจปัญหาเป็นอย่างดี นอกจากนั้น โครงการรณรงค์ "ตาวิเศษ" นี้ ได้รับการยอมรับว่าเป็นการรณรงค์ที่ดีที่สุดครั้งหนึ่งของประเทศไทย

ข. โครงการหมั้นหมอน ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

โครงการนี้ เป็นโครงการที่ต่อเนื่องจากโครงการวางแผนครอบครัว จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาพบว่า การคุมกำเนิดส่วนใหญ่มักใช้วิธีการคุมกำเนิดชั่วคราว การทำหมั้นถาวรยังมีน้อยโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย มีสาเหตุที่สำคัญคือทัศนคติของผู้ชายต่อการทำหมั้นยังเป็นลบ คิดว่าทำหมั้นแล้วมีผลกระทบต่อสุขภาพและพลังทางเพศ การให้บริการทำหมั้นชายยังไม่เพียงพอ คุณภาพไม่ดี โครงการได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อปรับแก้ทัศนคติของผู้ชายให้เกิดการยอมรับการทำหมั้น และให้บริการทำหมั้นฟรีให้มากที่สุด กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ ผู้ชายวัยเจริญพันธุ์ที่มีคู่ครองแล้ว

กลยุทธ์โครงการ เน้นในเรื่องการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากคุณภาพของการบริการที่ดี มีการจัดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Product) ในด้านความคิด (idea) ให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า การทำหมั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อย ปลอดภัย เกิดการกระทำ (Action) มารับบริการทำหมั้น ใช้กลยุทธ์ราคา (Price) ให้บริการฟรี คู่มาค่ากับการใช้เวลาเล็กน้อย แล้วไม่เจ็บปวด ไม่เป็นภาระต่อไป ส่วนกลยุทธ์เรื่องสถานที่ (Place) พยายามให้มีการบริการอย่างทั่วถึง สะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีคลินิกในกรุงเทพฯ และนครราชสีมา รวมทั้งหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ให้บริการตั้งแต่ 8.00-20.00 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และเวลา 8.00-22.00 น. ในวันเสาร์ กลยุทธ์การส่งเสริม (Promotion) ใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ มีบุคลากรของสมาคม และเครือข่ายใน 157 อำเภอ ช่วยสนับสนุนโดยจัดกิจกรรมพิเศษ แจกทุนการศึกษาบุตร แจก แถมของชำร่วย ให้รางวัล เป็นต้น การจัดทำโปรแกรมทำเป็นแผนปฏิบัติงานประจำปี มีเป้าหมาย กลยุทธ์ กิจกรรม วิธีการดำเนินงานชัดเจน โดยมีคณิศรของสมาคมฯ เป็นผู้รับผิดชอบ รวมทั้งมีการวางระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานไว้

นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างของการใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคมไปใช้รณรงค์ฯ โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น งานทางด้านสาธารณสุข โดยกระทรวงสาธารณสุข มีการจัดทำเป็นเอกสารภาษาไทย เผยแพร่ โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข ได้รู้จักและเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม และนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานตามแผนโครงการด้าน

สาธารณสุข เช่น โครงการบัตรสุขภาพ โครงการบริโภคเกลือไอโอดีน (โครงการ “สู้ภัยเอช”) เป็นต้น หน่วยงานพัฒนาอื่น ๆ ในประเทศไทย ได้ให้ความสนใจในการตลาดเชิงสังคม เพื่อนำไปปรับใช้ เสริมการรณรงค์ที่เน้นในด้านข่าวสาร (Information Campaign) เป็นหลัก เช่น นำไปปรับใช้สำหรับรณรงค์ต่อต้านการระบาดของโรคเอดส์ (AIDs) การใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ที่นอกจากมีผลิตภัณฑ์สังคมในเรื่องความเชื่อว่า การใส่หมวกนิรภัยจะช่วยป้องกัน ลดอันตรายจากอุบัติเหตุแล้ว การจัดหาหมวกนิรภัยในราคาที่ไม่แพงในสถานที่จำหน่าย/outlet ต่าง ๆ รวมทั้งมีการส่งเสริมโดยจัดเป็น สัปดาห์ของการขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างปลอดภัย เป็นตัวอย่างของการใช้ส่วนประสมการตลาดที่ชัดเจน การรณรงค์ในด้านอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ป่าไม้ แหล่งน้ำ และพลังงาน ก็สามารถนำแนวคิดการตลาดเชิงสังคมไปใช้ได้เป็นอย่างดี

3.4. ตัวอย่างการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาสุขภาพเสฟติด (ในกลุ่มวัยรุ่น) ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

3.4.1 ภาพรวมของการรณรงค์ต่อต้านยาเสฟติด โดยหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 โดยเฉพาะในแผนป้องกันและปราบปรามยาเสฟติด พ.ศ. 2540-2544 ซึ่งสอดคล้องกับแผนฯ ชาติฉบับที่ 8 การรณรงค์นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนับว่าเป็นแนวทางที่ทรงพลังในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เนื่องจากการรณรงค์จะช่วยปรับเปลี่ยนความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มต่าง ๆ และสาธารณชนให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศ ต่อการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่สะสมมาเป็นเวลานาน อันเนื่องมาจากผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาของการพัฒนาที่ผ่านมา

การดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพเสฟติด ในช่วงท้ายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (ปี พ.ศ. 2538-2539) และปีแรกของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 คือปี 2540 ซึ่งเป็นปีรณรงค์ต่อต้านยาเสฟติด หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาเสฟติด ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสนใจในการรณรงค์ฯ เป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าการรณรงค์ต่อต้านยาเสฟติดอยู่หลายโครงการ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication Strategy) เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น โครงการ “เหนือจรดใต้ต่อต้านยาบ้า” ของกองทัพบก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ปลุกจิตสำนึกของประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ให้ทราบถึงพิษภัยของยาบ้า และร่วมลงนามถวายสัตย์จะและปฏิญาณว่าจะไม่ขาย ไม่เสฟยาบ้า ตลอดชีวิต เพื่อความเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการตีจักรยานและเดินระยะทางไกล จากจุดเหนือสุดของประเทศไทยที่ด่านอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ไปยังด่านอำเภอสุโขทัยไกล

จังหวัดนราธิวาส ในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2540 ซึ่งผนวกกับโครงการต่อต้านยาเสพติดเฉลิมพระเกียรติ 12 สิงหาคม มหาราชินี

ส่วนโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งดำเนินงานโดยภาคเอกชนโดยการสนับสนุนของภาครัฐ ที่อาศัยกลยุทธ์การโฆษณาสังคม การสื่อสารเพื่อสังคม และการตลาดเชิงสังคม ที่สำคัญในรอบปี 2540 มีหลายโครงการ ได้แก่

1. โครงการ "กีฬาสัมพันธ์" หยุดยั้งยาเสพติด จัดโดยองค์กรพัฒนาเอกชน คือ คณะกรรมการยุติธรรมและสันติแห่งประเทศไทย (ภายใต้สมัชชาพระสังฆราชคาทอลิกแห่งประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนงานกลุ่มวัยรุ่น ในเขตดินแดง ห้วยขวาง ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายจากภัยของยาเสพติดและการป้องกัน เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการป้องกันกลุ่มของตนเองฯ โดยมีรูปแบบของกิจกรรมเป็นการจัดนิทรรศการ ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด การพูดคุยเสวนา กิจกรรมด้านกีฬา ในระหว่างวันที่ 21 ธันวาคม 2540 ณ สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น

2. โครงการ "ดนตรีต้านยาเสพติด" จัดโดยภาคเอกชน คือ บริษัทสโตน เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (ซึ่งมีศิลปินในสังกัดคือ วง New School และ Ford) มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังความคิดด้านดนตรีแก่เยาวชน กระตุ้นให้โรงเรียนมีบทบาทช่วยกันรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี รูปแบบของกิจกรรมเป็นการโชว์เพลงของศิลปินบนเวที การเล่นเกมร่วมกับศิลปินและการให้ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติด โดยศิลปินและวิทยากรบนเวที และอาศัย ดีเจ ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานใน 28 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2540

3. โครงการ Night Fever at RCA Festival Street เพื่อโครงการลานกีฬาต้านยาเสพติด" จัดโดยภาคเอกชนคือ บริษัท ทับลิคแอนด์เทรค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี งดเสพยาเสพติด และรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด กลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน New Generation อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความคิด ความสามารถสร้างสรรค์สังคม และพร้อมที่จะสนุกสนานตามสไตล์คนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ยาเสพติด รูปแบบกิจกรรมเป็นการแสดงของศิลปินจากค่ายต่าง ๆ การสาธิตสินค้าและบริการ และจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า จัดในระหว่างวันที่ 9, 10, 16, 17 พฤษภาคม 2540 เวลา 19.00 - 02.00 น. โครงการนี้ต้องการที่จะรณรงค์ให้ย่าน Royal City Avenue (RCA) แหล่งบันเทิงของวัยรุ่นปลอดภัยจากการค้าและเสพยาเสพติด โดยใช้การเดินรณรงค์บนถนนเป็นสิ่งจูงใจ

4. โครงการ "มหกรรมฟุตบอลซูเปอร์สตาร์การกุศล" จัดโดยภาคเอกชน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ อาร์เอส โปรโมชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกสนใจกีฬา หันมาใช้เวลา

ว่างให้เกิดประโยชน์ ไม่ไปใช้ยาเสพติด และเป็นการฉลองครบรอบ 27 ปี ของไทยทีวีช่อง 3 รูปแบบของกิจกรรมเป็นการจัดแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมชาติไทยกับทีมชาติรา นักร้องไทย ในวันเสาร์ที่ 22 มีนาคม 2540 ณ สนามศุภชลาศัย

5. โครงการ "ล้านคน ล้านดวงใจ ร่วมต้านภัยยาเสพติด" จัดโดยภาคเอกชน คือ บริษัทเซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมและปลูกจิตสำนึกของพลังมวลชน ที่จะทำให้โครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดได้ผล โดยส่งกำลังใจให้เยาวชนไทยต่อต้านยาเสพติด กลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชนอายุ 15-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการทดลองใช้ยาเสพติดมากที่สุด รูปแบบของกิจกรรมมีการให้ความรู้แก่เยาวชนในเรื่องยาเสพติด และการป้องกันตนเองและเพื่อน มีการส่งจดหมายให้กำลังใจแก่ตำรวจตระเวนชายแดน ที่มีการปะทะสังสรรค์กันยาเสพติดไม่ให้เข้าประเทศ การทำเสื้อยืดมีโลโก้ของโครงการส่งให้ ดชด. เด็กเยาวชน การแข่งขันจักรยาน ฯลฯ ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระยะเวลาดำเนินการ ก.ค. - อ.ค. 2540

6. โครงการ "เต้นเพื่อสุขภาพต้านยาเสพติด" (A-DZ Dance Zone Contest) จัดโดยบริษัทมีเดียออฟมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนหันมาทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ เช่น ออกกำลังกาย การเล่นกีฬา เป็นการลดปัญหาการติดยาเสพติด รูปแบบของกิจกรรมเป็นการแข่งขันประกวดเต้นเพื่อสุขภาพที่ จ.เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และ กรุงเทพมหานคร ในเดือนมิถุนายน 2540

7. โครงการ "กีฬาหยุดยาเสพติด" จัดโดยภาคเอกชน (บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัดร่วมกับกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เรื่องการป้องกันยาเสพติด และรณรงค์ให้เยาวชนต่อต้านยาเสพติด ด้วยการเล่นกีฬาในเวลาว่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน ในโรงเรียนในเขตของ กรุงเทพมหานคร จำนวน 214 แห่ง นักเรียนประมาณ 214,000 คน ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม 2540- มีนาคม 2541 รูปแบบของกิจกรรมเป็นการออกเยี่ยมโรงเรียน โดยแนะนำความรู้เรื่องการป้องกันยาเสพติด ซึ่งเน้นการใช้กีฬาเป็นทางเลือกสำหรับใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

8. โครงการ The Mall Junior Fantasia Parade จัดโดยภาคเอกชน คือ บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่มั่วสุมพึ่งพายาเสพติด ให้เยาวชนกล้าแสดงออก สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ โดยมีรูปแบบกิจกรรม เป็นการประกวดทบวงพาเรด และการแสดงท่าทางในระหว่างวันที่ 24-27 กรกฎาคม 2540 ณ ห้องคอนเวนชันเซนเตอร์ บางแค

9. โครงการ "เยาวชนปทุมธานีพัฒนากีฬา ไม่พึ่งพายาเสพติด" จัดโดย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สิต จังหวัดปทุมธานี ร่วมกับสำนักงาน ป.ป.ส. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ต่อต้านไม่ให้เยาวชน จ.ปทุมธานี และพื้นที่ใกล้เคียงไม่เสพยา

เสฟติด ส่งเสริมให้เด็กเยาวชนมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยนำกีฬา สเก็ตน้ำแข็งที่กำลังเป็นที่นิยม และชื่นชอบในหมู่เยาวชนเป็นต้นนำ จัดในระหว่างวันที่ 4-29 สิงหาคม 2540 ที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ภายในงานมีนิทรรศการการแสดง การเล่นเกมส์ บริการตรวจสุขภาพ การ สาธิตแนะนำกีฬาสเก็ตน้ำแข็ง และมีการประกวดขบวนพาเหรดและคำขวัญ

10. โครงการ "ห่วงใยวัยโจ๋" ซึ่งดำเนินงานโดยสวนสนุกแดนเนรมิต และสำนักงาน ป.ป.ส. เพื่อปลูกฝังความคิดที่มีแก่เยาวชน ในเรื่องการคบเพื่อน การใช้เวลาว่างที่ถูกต้อง และการสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ใน กรุงเทพมหานคร 100,000 คน รูปแบบของกิจกรรมเป็นการแสดงในลักษณะวาไรตี้ รอบละ 60 นาที (เกมส์ สันทนาการ ละครเพลงสนใจ การสัมภาษณ์บุคคลดีเด่น ดารา) โดยสอดแทรกความรู้ ความบันเทิง แจก รางวัลแก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย

11. โครงการ "ห่วงใยวัยจ๊าบ" ของสมาพันธ์ศาสนาสัมพันธ์ เพื่อสันติแห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สหพันธ์สตรีเพื่อสันติภาพโลกแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนของสำนักงาน ป.ป.ส. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติ เยาวชนที่ประพฤติตนดี เป็นแบบอย่างของเยาวชน คนดีมีศีลธรรม คุณธรรมและจริยธรรม เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสังคม โดยผ่านทางสถาบันครอบครัว ศาสนา การศึกษา โดยมีกิจกรรมการคัดเลือกนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา ในสังกัดกรม สยามศึกษา กรมอาชีวศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มารับรางวัล มีการเสวนา ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาในวันที่ 10 สิงหาคม 2540

12. โครงการ "Just Say No" จัดโดยภาคเอกชน คือ บริษัทแกรมมี่ โซเชียลวิชั่น (Grammy Social Vision) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เด็กและเยาวชนไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และสร้างแนวร่วมแกนนำเยาวชน และชุมชนเพื่อต่อต้านการแพร่ระบาดของยาเสพติด รวมทั้งขยายผล แผนการรณรงค์ในระยะยาว เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ติดยาฯ ที่ต้องการบำบัดรักษาฯ กลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนในระดับประถม มัธยม และอุดมศึกษาทั่วประเทศและผู้เฒ่าเยาวชน รูปแบบของกิจกรรม มีหลาย หลาย ทั้งการแสดงของศิลปินด้านยาเสพติด กิจกรรมกีฬา Street ball challenge สายด่วนแก้ปัญหา ยาเสพติด (Drug line) ดี เจ โรงเรียน การหารายได้เพื่อสนับสนุนกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน เป็นต้น ระยะเวลา ดำเนินงาน แบ่งเป็นระยะยาว ปี 2540 เป็นต้นไป และระยะสั้นปีต่อปี

3.4.2 ศึกษากรณีตัวอย่างการรณรงค์ของภาคเอกชน 2 โครงการ และภาครัฐ 1 โครงการ

ในบรรดาโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-25 ปี มีโครงการที่นำศึกษาที่คัดเลือกมา 3 โครงการ ที่มีลักษณะของการใช้แนวทางการโฆษณา/การสื่อสารทาง

สังคม และการตลาดเชิงสังคม ทั้งนี้ จะใช้ตัวแบบของการตลาดเชิงสังคมเป็นกรอบในการศึกษา คือแนวคิดด้านการตลาด และกระบวนการทางการตลาดเชิงสังคม

ก. โครงการ "Just Say No" ของบริษัทในเครือแกรมมีเอนเตอร์เทนเมนต์

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารโครงการ การสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาประมวล วิเคราะห์ และสรุปเป็นประเด็นเนื้อหาตามกรอบของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมา ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเยาวชนรุนแรงขึ้น มีการใช้ยาเสพติดหลายชนิด ได้แก่ ยาบ้า เฮโรอีน ยาอี ฯ ยาเสพติดเหล่านี้ระบาดเข้าไปในสถานศึกษาอย่างรวดเร็ว อายุของผู้ใช้หรือติดยาเสพติดมีแนวโน้มน้อยลง บริษัทแกรมมีฯ ตระหนักในภัยอันตรายของปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดให้มีโครงการนี้ขึ้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1) สถานการณ์ปัญหา ดังที่กล่าวแล้วว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา เป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของยาเสพติด โดยเฉพาะยาบ้า และยาที่มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาทอื่น ๆ ซึ่งในระยะเวลา 3-4 ปีมานี้ ยาบ้าได้แพร่ระบาดอย่างรุนแรงเข้าไปในสถานศึกษาทั้งในเมืองและชนบท นักเรียนที่ใช้หรือติดยาเสพติดมีตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวนหลายหมื่นคน

- สาเหตุ เนื่องจากมีปริมาณ (Supply) ของยาเสพติดมีมาก ฝ่ายนักค้าปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ เช่น ใช้เพื่อนนักเรียนชวนให้ลองใช้ มีการใช้เทคนิคการขายตรง เมื่อติดแล้วนักเรียนต้องหาลูกค้าเพิ่มเพื่อนำรายได้ไปซื้อยามาเสพต่อไป

- ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การจัดทำโครงการรณรงค์ฯ ไม่ให้เด็กเยาวชนในสถานศึกษาไปใช้ยาเสพติด กล่าวปฏิเสธเพื่อนที่ชักชวนให้ใช้ยาเสพติด และสร้างแนวร่วมในสถานศึกษาและชุมชน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาหายาเสพติดนั้น

2) การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis)

- โอกาส (Opportunity)

- ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาระดับชาติ รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนที่จะแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง โดยเน้นให้ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนฯ เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐ

- หน่วยงานภาคเอกชน องค์กรธุรกิจให้ความสนใจ และมีแนวโน้มว่าจะให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับดำเนินงานโครงการที่น่าสนใจ เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทแกรมมีฯ ในการทำงานเพื่อสังคม

- อุปสรรค (Threat)

- สภาพเศรษฐกิจและการคลังของประเทศไทยในระยะนี้ ไม่เอื้ออำนวย ทำให้การสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลแก่องค์กรเอกชนลดน้อยลง เช่นเดียวกับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์กรธุรกิจเพื่อสนับสนุน โครงการรณรงค์ฯนี้

- จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทแกรมมีฯ มีเครือข่ายธุรกิจมากทั้งในด้านบันเทิง สื่อการศึกษา การสื่อสาร มีศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ในสังกัดมาก เช่น ทราทายัง, มอส, ธงชัย แมคอินไตย์, คริสติน่า อากีร์ล่า ฯลฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี

- จุดอ่อน (Weakness)

- ผู้รับผิดชอบคือ บริษัท แกรมมีโซเชียนวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ มีภาระกิจหลักในด้านการตลาดเพื่อสังคม ต้องพยายามหารายได้มาดำเนินงานเองให้ได้

3) การวิเคราะห์การแข่งขันคู่แข่ง

การดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อสังคม เป็นธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร จึงไม่มีคู่แข่งโดยตรงมากนัก แต่ก็มีโครงการในลักษณะนี้ ที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชนหลายโครงการ สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเชิงสังคม น่าจะมีศักยภาพ ซึ่งมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ บริษัทฯ ยังมีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ

3. การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

- ใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (อายุ และระดับชั้นการศึกษา) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (กทม. ต่างจังหวัด) และเกณฑ์พฤติกรรมการใช้ยาฯ (ไม่ใช้ ใช้ ติด ค้ายาเสพติด)

ต่างจังหวัด	สถานศึกษา				ชุมชน	
	ประถม	มัธยมฯ	อาชีวฯ	อุดมฯ	แกนนำชุมชน	ประชาชนทั่วไป
กทม.						
ไม่ใช้ยา						
ใช้ยา						
ติดยา						
ค้ายา						

2) การเลือกส่วนตลาด/กลุ่มเป้าหมาย (Target market)

- กลุ่มเป้าหมายแรก เป็นกลุ่มเด็ก และเยาวชน อายุ 13-25 ปี ที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาใน กทม. และ ในต่างจังหวัด ยังไม่ติดยาเสพติด
- กลุ่มเป้าหมายที่สอง เป็นกลุ่มแกนนำชุมชนและเยาวชนใน กทม. และต่างจังหวัด
- กลุ่มเป้าหมายที่สาม เป็นผู้ติดยาเสพติดที่ต้องการบำบัดรักษาฯ ใน กทม. และต่างจังหวัด

3) การวางตำแหน่ง (Positioning)

- เด็กและเยาวชน รุ่นใหม่ต้องรู้จักปฏิเสธยาเสพติดไม่ใช้ยาเสพติดและช่วยเหลือเพื่อน

4) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายแรก มีลำดับความสำคัญสูง เป็นเด็ก เยาวชน ที่ศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา ที่อาศัยอยู่ใน กทม. และต่างจังหวัด มีฐานะปานกลาง มี lifestyle แบบเยาวชนรุ่นใหม่ นิยมฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต เป็นแฟนเพลงของศิลปินแกรมมี่ เช่น ทาทายิ่ง, มอส, ธงชัย แมคอินไตย์ เป็นต้น
- กลุ่มเป้าหมายที่สอง เป็นแกนนำของเด็ก เยาวชนในสถานศึกษาที่เป็นผู้นำรวมทั้งแกนนำในชุมชน ที่เป็นผู้นำทางการในจังหวัดและอำเภอ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ และหัวหน้าส่วนราชการระดับจังหวัด อำเภอ รวมทั้งผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู
- กลุ่มเป้าหมายที่สาม เป็นเด็ก เยาวชน ผู้ติดยาเสพติด ในกทม. และต่างจังหวัด ที่ต้องการเข้ารับการบำบัดรักษา ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่หนึ่งและที่สอง

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมการตลาด

1.) วัตถุประสงค์

- เพื่อรณรงค์ให้กลุ่มเด็ก เยาวชน ในระดับประถม มัธยม อุดมศึกษา ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และการแพร่ระบาดของยาเสพติด
- เพื่อสร้างแนวร่วมในระดับแกนนำเยาวชน และแกนนำชุมชนเพื่อต่อต้านการแพร่ระบาดของยาเสพติด

- เพื่อขยายผลแผนการรณรงค์ระยะยาว อันจะเกี่ยวเนื่องกับการให้ความช่วยเหลือผู้ติดยา ที่ต้องการบำบัด โดยการจัดหาทุนสนับสนุนศูนย์บำบัดฯ

2.) กลยุทธ์การตลาด

- เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักตามลำดับ Focus group
- ใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Differentiated Marketing)
- โดยสื่อรณรงค์แบบกว้างขวาง และต่อเนื่อง (Mega Media Campaign) โดยมีกิจกรรมรณรงค์สนับสนุนทั้งในการให้ความรู้ การสร้างแนวร่วมระยะยาว

3.) การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix/4Ps)

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
ผลิตภัณฑ์ทางสังคมของโครงการนี้ มี 3 ส่วน ได้แก่ ความคิด (Idea) ที่ขายหรือปลูกฝังให้แก่กลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชน คือ “ เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ยาเสพติด ” เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Practice) ที่จะกล้าปฏิเสธ ไม่ยอมใช้ยาเสพติดเมื่อถูกเพื่อนชวน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) หลายชนิด เช่น กีฬาสำหรับเด็ก เยาวชน สินค้าจัดจำหน่าย (Merchandising) มีโลโก้โครงการเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ รวมทั้งบริการ (Service) เช่น สายด่วนเพื่อชีวิตสำหรับให้คำปรึกษาแนะนำแก่กลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะไปใช้ยาเสพติดเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหา

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- การกล้าที่จะปฏิเสธยาเสพติดที่เพื่อนชักชวน หรือด้วยสาเหตุใดก็ตาม เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นผลดีต่ออนาคตของ เยาวชน และสังคม เป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าสูงมาก

- กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะช่วยเพื่อนในสถานศึกษา

- ผลิตภัณฑ์บางอย่างบริการโดยไม่คิดมูลค่า เช่น สายด่วนเพื่อชีวิต (Drug line) สำหรับให้คำปรึกษา กิจกรรมกีฬา บางผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การแข่งขันบาสเกตบอลสนามเล็ก (Street ball challenge) เสียค่าสมัคร หรือซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในราคาพิเศษ แต่กลุ่มเป้าหมายจะมีความภูมิใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นเป็น กลุ่มที่มีเอกลักษณ์ร่วม “ Just Say No ”

- กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย/บริการ (Place Strategy)

- มีสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นช่องทางจำหน่าย

- อาศัย Outlet ของบริษัทในเครือแกรมมี่ และพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายเทป สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ชมรม (club) บริการสายด่วนโทรศัพท์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- การประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อวางแผนอย่างต่อเนื่องเป็นรายปี มีการส่งข่าว แดงข่าว การให้สัมภาษณ์ ส่งบทความ/สารคดีต่าง ๆ และสื่อการสอนให้กับสื่อฯ เป็นต้น

- การโฆษณา เพื่อแนะนำโครงการ ให้ความรู้ สร้างจิตสำนึก กระตุ้นเตือน โดยใช้สื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ Teaser Ad. มีบทความสาระความรู้ ลงในพื้นที่โฆษณาเฉพาะ ใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor billboard) ป้ายพลิก (Flab board) เห็นความจับใจ สปอต โทรทัศน์ (TV Spot) โดยใช้นักร้อง นักแสดงของ บริษัทแกรมมี่ฯ เป็นผู้นำเสนอ (Presentator) ผลิต สปอต ให้หลากหลายตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อ นั้น เช่น สปอตวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

- การส่งเสริมฯ มีการใช้สื่อบุคคล นักร้อง ดาราในสังกัดช่วยส่งเสริมกิจกรรม

- จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ประกวดการออกแบบเสื้อ จัดเป็นสัปดาห์รณรงค์ ฯลฯ

5. การวางโปรแกรม/แผนการรณรงค์

ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ กล่าวคือ

- สาระสำคัญโดยสรุป (Executive Summary)

- หลักการและเหตุผล / ความเป็นมาของโครงการฯ จากสถานการณ์ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเด็กวัยรุ่น ในสถานศึกษา และความตระหนักในปัญหาของบริษัท จึงจัดทำโครงการนี้ขึ้น

- วัตถุประสงค์ของโครงการ มีความชัดเจนดังที่กล่าวแล้ว

- การกำหนดเป้าหมาย มีทั้งระบุกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายเชิงโปรแกรมเป็นรายปี

- กลยุทธ์ และกลวิธี ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Differentiation Market) ใช้สื่อรณรงค์อย่างกว้างขวาง (Mega Media Campaign) และมีกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่อง (Activities Campaign)

- กิจกรรมมีความหลากหลายและปรับเสริมได้อย่างคล่องตัว ได้แก่ กิจกรรม

(1) กีฬาในร่มจัด ฟุตบอลสนามเล็ก (Indoor Soccer) ร่วมกับ กทม. และห้างสรรพสินค้าเพื่อนัน กีฬา ภูมิภาคกันยาเสพติด ณ ศูนย์เยาวชนไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง

(2) สมาชิกคลับ จัดกิจกรรมค่ายอบรมเยาวชนด้านยาเสพติดให้ขยายผลแก่นักกลุ่ม "เพื่อนเพื่อเพื่อน" ในกทม. และ "เพื่อนเดือนเพื่อน" ในต่างจังหวัด เพื่อให้ครู และนักเรียนสร้างเป็นพื้นที่หรือโรงเรียนปลอดยาเสพติด (Drug Free Area) ในสถานศึกษาต่าง ๆ ต่อไป

(3) โครงการประกวด สร้างแกนนำเยาวชนระดับโรงเรียนประถมและมัธยม สร้างภูมิคุ้มกันยาเสพติดในสถานศึกษา และสร้างสื่อฝังตัวอยู่ในสถานศึกษา เช่น จัดประกวดร้องเพลงกับเด็กเล็ก จัดประกวดเขียนสโปต (spot) โฆษณาทางวิทยุ Just Say No ในระดับมัธยม จัดประกวด D.J โรงเรียน โดยให้สื่อเสียงตามสายในโรงเรียนระดับมัธยมฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมสถาบันครอบครัว เป็นต้น

(4) กองทุนเพื่อศูนย์บำบัดฯ โดยจัดกิจกรรมเป็นชุดคอนเสิร์ตในหนึ่งวัน (One day package Concert) เพื่อรณรงค์หาทุนสร้างศูนย์บำบัดฯ ในภูมิภาค มีการแข่งขันฟุตบอลโดยทีมแมสปอปล้อคส์ของนักแสดง คีทส์ลิตี้ แห่งทอง หรือทีมบาสเกตบอลของวิลลี่ แมคอินทอช คอนเสิร์ตจากบริษัทแกรมมี่ ฯลฯ นำรายได้หักค่าใช้จ่ายไปมอบเป็นกองทุน และสร้างแกนนำชุมชนในภูมิภาค

(5) สายด่วนเพื่อชีวิต (Drug line) ซึ่งเป็นบริการสายด่วน (Hot line) สำหรับผู้ที่ต้องการขอคำปรึกษาแนะนำเพื่อการป้องกันและบำบัด ซึ่งเป็นกิจกรรมเข้าแทรกแซง (Intervention) ก่อนที่เด็ก เยาวชนจะไปใช้ยาเสพติดเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหา เปิดบริการ 24 ชม. โดยใช้ Audiotech จากเทศกาลรณรงค์ร่วมเป็นองค์กรสนับสนุน มีการทำสติ๊กเกอร์หมายเลข Drug line ไปติดตาม Outlet ต่าง ๆ และออกโฆษณา Drug line ทางโทรทัศน์

(6) ฐานข้อมูลยาเสพติด (Drug Database) นำข้อมูลจากบริการสายด่วน (Drug line) มาทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ปัญหา และวางแผนการใช้สื่อรณรงค์ Just Say No. ให้สอดคล้องกัน

งบประมาณ ทำงประมาณเป็นรายปี โดยอาศัยเงินสนับสนุนจาก องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธนาคารเอเซีย

ระยะเวลา ระยะยาว ปี 2540-2542 และมีแผนปฏิบัติการประจำปี

6. การจัดองค์กร ดำเนินการ ควบคุม และประเมินผล

1.) การจัดองค์กร

- มีบริษัทแกรมมี่ โซเชียลวิชั่น จำกัด เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีนิสิตนักศึกษาฝึกงาน อาสาสมัครเข้าช่วย
- มีการประสานงานกับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงาน ป.ป.ส. สำนักงานฯ เยาวชนแห่งชาติ (สยช.) กระทรวงมหาดไทย สาธารณสุข ฯลฯ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน

- มีการเตรียมการด้านต่าง ๆ และปรับโปรแกรม อาทิเช่น จัดกิจกรรมเข้าเสริมให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2.) การดำเนินงาน

- โดยยึดถือโปรแกรมการรณรงค์แผนปฏิบัติการที่ทำได้เป็นกรอบทิศทางในการปฏิบัติงาน

3.) การติดตามประเมินผล

- ติดตามความคืบหน้า ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผน และดำเนินแก้ไขปัญหาอุปสรรคนั้น ส่วนการประเมินผล โดยอาศัยความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ปฏิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา ความร่วมมือของสถานศึกษา เป็นต้น

7. ผลการวิเคราะห์และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินการโครงการ "Just Say No"

1.) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการตลาดเชิงสังคม 3 ส่วนตามที่ คอตเลอร์ เสนอ อันได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของกลตลาดเชิงสังคม การให้เกิดการยอมรับความคิด และการปฏิบัติทางสังคม และเทคโนโลยีการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคม จะพบว่า โครงการฯ มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา จนถึงอุดมศึกษา ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้นำชุมชนทั้งในระดับอำเภอและจังหวัดทั่วประเทศ เช่น ครู กำนัน นายอำเภอ และผู้ว่าราชการจังหวัด โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็กและเยาวชน เกิดการยอมรับในความคิด (idea) ว่า "เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ยาเสพติด" เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ (Practice) ที่จะปฏิเสธไม่ใช้ยาเสพติด เมื่อถูกเพื่อนชวน หรือถูกสภาพแวดล้อมชักจูงหรือบีบบังคับไปใช้ยาเสพติดเป็นทางออก ส่วนความคิดและการปฏิบัติในกลุ่มเป้าหมายรองคือ การสร้างแนวร่วมให้เกิดขึ้นในสถานศึกษาและชุมชนเพื่อร่วมกันต่อต้านยาเสพติด

สำหรับประเด็นในเรื่องความสอดคล้องระหว่างความคิดหรือปฏิบัติทางสังคมซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมาย และความยั่งยืนของความสอดคล้องดังกล่าวนี้

โครงการฯ เสนอแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยอาศัยมาตรการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องโทษพิษภัยของยาเสพติด มาตรการให้การศึกษา โดยความร่วมมือจากผู้บริหาร และครูอาจารย์ในสถานศึกษา มีรูปแบบกิจกรรมการให้การศึกษาตามหลักสูตรการเรียนการสอนเสริมด้วยกิจกรรมค่ายเยาวชน และใช้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) ในกิจกรรม "เพื่อนเพื่อเพื่อน" และ "เพื่อนเตือนเพื่อน" มีการประกวด ดี. เจ. โรงเรียน การทำสโปดโฆษณาสำหรับสื่อเสียงตามสายในโรงเรียน ส่วนมาตรการทางเลือก เน้นไปในด้านกิจกรรมกีฬา โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่

อยู่ในภาพ. เช่น กีฬาฟุตบอลในร่ม และ บาสเกตบอลสนามเล็ก (Street Ball Challenge) เป็นต้น สำหรับมาตรการสอดแทรก ซึ่งเป็นมาตรการที่ใช้สำหรับช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายแก้ไขปัญหา ก่อนที่จะไปใช้ยาเสพติดเป็นทางออก โครงการฯ มีกิจกรรมสายด่วนเพื่อชีวิต โดยใช้การ์ดสำหรับโทรศัพท์เข้าศูนย์บริการ เป็นต้น แนวทางแก้ไขปัญหาที่โครงการออกแบบหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมขึ้นมา มีความสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเป็นหลัก ตามวัตถุประสงค์ของโครงการในข้อแรก ส่วนการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาหรือวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โครงการใช้การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อการรณรงค์อย่างกว้างขวาง (Mega Media Campaign) โดยวางตำแหน่งการตลาดสำหรับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างเป็นผู้มีกำลังซื้อ (หรือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าของบริษัทแกรมมี) มีการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้แสดงเอกลักษณ์ (Identity) ของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการปรับโปรแกรมให้เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย โครงการฯ มีจุดแข็งในเรื่องการสร้างฐานข้อมูล (ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในโปรแกรม) และประสบการณ์การวิจัยตลาดทางธุรกิจ ประกอบกับการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสำนักงาน ป.ป.ส. และกระทรวงศึกษาธิการ ความยืดหยุ่นคล่องตัวของ บริษัทผู้รับผิดชอบและระยะเวลาของโครงการที่ยาวนานกว่า 2 ปี น่าจะเป็นปัจจัยเสริมสำหรับการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความยั่งยืนนั้น ควรจะต้องมีหน่วยงานปกติเข้ามารองรับให้เกิดความต่อเนื่องต่อไป สำหรับในกลุ่มเป้าหมายรองยังไม่มีความชัดเจนในขณะนี้ โดยจะมุ่งเน้นในระยะต่อไป

2.) การวิเคราะห์ในส่วนของแนวคิดการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคมของโครงการฯ นั้น พบว่า โครงการมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา มีการใช้สิ่งจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ของการยอมรับ ในรูปของความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและการยึดถือ ดารา นักแสดง เป็นแบบอย่าง ซึ่งเป็นคุณลักษณะ แบบแผนพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเยาวชน โดยสรุปมีการใช้แนวคิดด้านการตลาด โดยยึดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ มีการใช้ส่วนประกอบตลาดที่เป็นจุดเด่นมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ (มีความหลากหลาย มีการวางตำแหน่งการตลาดที่ดี) และการส่งเสริมการตลาด ที่มีทั้งประชาสัมพันธ์ โฆษณา การส่งเสริมต่างๆ และการใช้บุคลากรที่เป็นนักร้อง ดารา ในสังกัดของบริษัทแกรมมี ส่วนกลยุทธ์ด้านสถานที่ ช่องทางจำหน่าย ใช้สถานศึกษา และ Outlet ของบริษัทแกรมมีและพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านราคามีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน สำหรับเสียค่าบริการในบางกิจกรรม ราคาในรูปแบบของโอกาส และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ชัดเจน

กระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม สามารถวิเคราะห์ตามขั้นตอน 5 ขั้นตอนตามตัวแบบที่ใช้ ซึ่งมีข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชิงสังคม การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสังคม และกิจกรรมที่หลากหลาย ที่เน้นไปให้กลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุสำคัญ การจัดองค์กร ดำเนินงาน ควบคุม และประเมินผล มีบริษัทแกรมมีโซเซียลวิชั่น เป็นผู้รับผิดชอบ มีแผนปฏิบัติงาน เป็นกรอบในการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน ส่วนการประเมินผลอาศัยตัวชี้วัดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ปฏิบัติงานสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา ความร่วมมือของสถานศึกษาต่อกิจกรรมโครงการ การมีสายด่วน (Hotline) เปิดบริการสำหรับผู้ต้องการรับคำปรึกษา การสร้างศูนย์บำบัดฯ 4 แห่ง ในภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งผลของการประเมินในระยะแรกพบว่า ได้รับความร่วมมือจากสถานศึกษา และสามารถเปิดบริการสายด่วนได้ตามเป้าหมาย

3.) โครงการนี้มีองค์ประกอบของการรณรงค์มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตามที่คอตเลอร์และโรเบอร์ตี เสนอไว้ กล่าวคือ มีจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นบริษัทโซเซียลแกรมมี ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรโดยมีภาครัฐเข้าเสริม มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่ใช้สื่อต่าง ๆ อย่างผสมผสาน นอกจากนั้นหากพิจารณาว่ามีเงื่อนไขอะไรที่จะช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ ตามความคิดของ จีดี เวียบ พบว่า มีความชัดเจนในเรื่อง ทิศทางหรือความรู้ของบุคคลกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสถานที่ และวิธีการที่เขาจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ดี ในด้านพลังหรือแรงจูงใจของบุคคล โครงการพยายามเกิดการปฏิบัติ ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่ กลไก ความมีอยู่ของสถานบริการ ช่องทางจำหน่าย รวมทั้งประสิทธิภาพของหน่วยงาน ซึ่งควรมีการเชื่อมโยงทำงานในลักษณะเครือข่ายระหว่าง บริษัทเจ้าของโครงการกับสถานบริการภาครัฐ เช่น สายด่วนสำหรับให้คำแนะนำและสถานบำบัดรักษาทั้งในภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่ จะเป็นการช่วยลดระยะทางหรือช่วยในการประเมินความคุ้มค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจลงมือปฏิบัติตามข้อเสนอทางแก้ปัญหาของโครงการไว้ดีขึ้น

4.) โครงการ " Just Say No " กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการเป็นปีที่สอง มีการปรับปรุงโปรแกรมหรือแผนปฏิบัติงานที่วางไว้ให้มีความยืดหยุ่น สอดรับกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ จุดเด่นของการดำเนินงานโครงการอยู่ที่การประสานงานของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบโครงการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทำให้ได้รับการสนับสนุนวิชาการ ข้อมูล และความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และทรัพยากรจากองค์กรภาคเอกชนเข้ามาเสริม

5.) ข้อสังเกตในการออกแบบและดำเนินโครงการโดยสรุป โครงการฯ มีการเตรียมการที่ดี นับตั้งแต่ขั้นออกแบบโครงการฯ โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเสพติด แนวคิดและมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหายา รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เด็กและเยาวชน จากสำนักงาน ป.ป.ส. และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีการนำองค์ความรู้ และประสบการณ์ด้านการ

โฆษณา การสื่อสารมวลชน มาใช้เป็นหลักในการออกแบบ และดำเนินโครงการ ตลอดจนการและนำแนวคิดการตลาดเข้าไปเสริม ในลักษณะของการผสมผสานความรู้ และประสบการณ์ของผู้รับผิดชอบโครงการ ซึ่งคล้ายคลึงกับการดำเนินงานโครงการรณรงค์ที่ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม ในระยะแรกๆ ที่ยังมีได้มีองค์ความรู้การตลาดเชิงสังคมที่ประมวลไว้ ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดดังกล่าว จะเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบและดำเนินการโครงการต่อไป นอกจากนั้น สำนักงาน ป.ป.ส. และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนให้ภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดเพิ่มขึ้น

ข. โครงการ "ล้านคน ล้านดวงใจ ร่วมต้านภัยยาเสพติด" ของบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

1. ความเป็นมา บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น ขยายสาขาในการให้บริการแก่ลูกค้าได้มากกว่า 1 ล้านคนต่อวัน จึงต้องการค้นหาวิธีให้สังคม ประกอบกับปัญหาเสพติดในปัจจุบันเป็นภัยที่คุกคามประเทศไทยอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ บริษัทฯจึงจัดทำโครงการนี้ขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือกลุ่มเยาวชนรวมทั้งสังคม

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1.) สถานการณ์ปัญหา ประเทศไทยประสบปัญหาเสพติด ทั้งในด้านการผลิต ค้า และลำเลียง และแพร่ระบาด โดยเฉพาะการลำเลียงนำเข้ายาเสพติดจำพวก ยาบ้า และเฮโรอีน จากประเทศใกล้เคียง (พม่า และลาว) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ เข้ามาแพร่ระบาดในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยกลุ่มเยาวชน อายุ 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงมากที่สุด

- สาเหตุ ของการใช้ ยาเสพติดของเยาวชน เนื่องมาจากมีทัศนคติว่าการใช้ยาเสพติด เป็นสิ่งที่เท่ เก๋ สนุกสนาน และอยากรู้ อยากทดลอง และไม่กล้าปฏิเสธเมื่อเพื่อนชวนให้เสพยาฯ

- ทางเลือกในการแก้ไขปัญหานี้ ควรทำโครงการฯ ขึ้นมาเพื่อรณรงค์ป้องกันยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่ (ตชด.) ที่เป็นด่านหน้าในการสกัดกั้นการลักลอบนำยาเสพติดเข้าประเทศ รวมทั้งผู้ติดยาเสพติดที่ต้องการเข้ารับการรักษา

2.) การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis)

- โอกาส (Opportunity)

- รัฐบาลมีนโยบายในการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง และสนับสนุนในภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทในการป้องกันและแก้ไขปัญหานี้

- เป็นโอกาสที่บริษัทซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น และบริษัทแม่ในสหรัฐ จะทำโครงการเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

- อุปสรรค (Threat)

- ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาต่อยอด มีความสัมพันธ์กับปัญหาอื่นๆ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นเรื่องที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ไม่มากนัก

- จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ มีเครือข่ายธุรกิจมาก มีร้านเซเว่นฯ outlet ทั่วประเทศ 800 แห่ง มีบุคลากร ความพร้อมอื่น ๆ สูง

- จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทฯ ยังไม่มีความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติด (แต่ขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐได้)

3.) การวิเคราะห์การแข่งขัน/คู่แข่ง

- โครงการฯ ลักษณะนี้ มิใช่โครงการทางธุรกิจ จึงไม่มีคู่แข่งทางตรง แต่อาจมีการเปรียบเทียบกับโครงการลักษณะเดียวกันของบริษัทอื่น ซึ่งมีความชำนาญในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น

3. การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1.) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

- ใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (วัย อาชีพ) และพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด เป็นเกณฑ์แบ่ง

2.) การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มเยาวชนที่ยังไม่ติดยา อายุ 15-19 ปี ที่อยู่ทั่วประเทศ ทั้งในสถานศึกษา และนอกสถานศึกษา

- กลุ่มตำรวจตระเวนชายแดน ที่ทำหน้าที่สกัดกั้นยาเสพติดจากประเทศเพื่อนบ้านไม่ให้เข้ามาในประเทศไทย

- กลุ่มผู้ที่กำลังอยู่ในระหว่างการบำบัดรักษายาเสพติด

3.) การวางตำแหน่ง (Positioning)

- การแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือร่วมใจกัน

- คนรุ่นใหม่ไม่ใช้ยาเสพติด การใช้ยาเสพติดไม่ใช่เรื่องเท่ โก้ แต่ต้องรู้จักปฏิเสธ

- กลุ่ม ดชด. เป็นกลุ่มที่เสียสละนายกอง ซึ่งควรสง่ากำลังใจให้ เช่นเดียวกับผู้ที่กำลังเข้ารับการบำบัดรักษาฯ ควรได้รับการเสริมกำลังใจ

4.) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการติดยา ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ลักษณะทางจิตวิทยา มีความอยากรู้อยากทดลอง มีความรู้สึกว้าว ถ้าได้เสพยาจะเป็นฮีโร่ เป็นผู้นำของกลุ่มยิ่งดียิ่งดี ทำให้หมู่วิัยรุ่นจำนวนไม่น้อยประพฤติตามแบบกัน เมื่อหัวหน้ากลุ่มเสพยา ผู้ที่อยู่ในกลุ่มมักจะเสพยาตามด้วย มิฉะนั้นจะรู้สึกว้าวนั่นเองด้วย ไม่กล้า

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มแรก เป๊ปซี่ รวบรวมเยาวชนแดนที่ไฮเดย์ ซี ญา บั ต และระดับประทวนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ตามแนวพรหมแดน ในการสกัดกั้นมิให้มีการลักลอบลำเลียงยาเสพติดจากประเทศพม่าและลาวเข้ามาในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายรองถัดไป เป็นกลุ่มที่กำลังเข้ารับการบำบัดรักษาอยู่ทั่วประเทศ

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมการตลาด

1.) วัตถุประสงค์

- ปลุกจิตสำนึกให้เยาวชนไทย ร่วมใจรณรงค์ด้านภัยยาเสพติด ร่วมส่งขวัญกำลังใจให้ ตชด. ซึ่งเป็นด่านหน้าในการป้องกันการลักลอบนำเข้า และให้กำลังใจแก่ผู้ที่อยู่ในระหว่างการบำบัดรักษา

2.) กลยุทธ์การตลาด

- เจาะกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างผสมผสานกัน (Integrated Effort)

- ใช้จุดแข็งของบริษัท จาก outlet ที่มี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำการรณรงค์ โดยการสนับสนุนจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

3.) การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix/4Ps)

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

มีผลิตภัณฑ์ทางสังคมหลายชนิด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแรกเป็นความคิด (Idea) ที่มีประเด็นที่สำคัญว่า ประการแรก ปัญหายาเสพติดต้องอาศัยความร่วมมือร่วมกัน จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังคำขวัญของโครงการที่ว่า " ล้านคนล้านดวงใจ ร่วมด้านภัยยาเสพติด " ประการที่สอง เยาวชนคนรุ่นใหม่ต้องไม่เสพยาเสพติด สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น ความคิดประการที่สาม เป็นเรื่องความ เห็นใจที่มีต่อตำรวจตระเวนชายแดนที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยากลำบากตามแนวพรหมแดน ในการสกัดกั้นมิให้ยาเสพติดจากแหล่งผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า และลาว) เข้ามาในประเทศไทย (สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็น ตชด.) และความคิดในการให้กำลังใจแก่ผู้ที่กำลังเข้ารับการบำบัดรักษา อยู่ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สาม)

ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองเป็นการปฏิบัติ (Practice) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นไม่ไปใช้หรือเสพยาเสพติด รู้จักปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน และให้ลูกค้าของร้านเซเว่นฯ ร่วมกันลงชื่อเสียสัตยาธิษฐาน และเขียนข้อความรวมทั้งส่งไปรษณีย์บัตรให้กำลังใจแก่ ตชด. และผู้เข้าร่วมรับการบำบัด

ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สาม เป็นสิ่งที่จับต้องได้ คือ เสียสัตยาธิษฐาน เป็นรูปมือไขว่กัน เพื่อต่อต้านยาเสพติด ที่จะส่งไปให้ ตชด. และผู้เข้ารับการบำบัดรักษา รวมทั้ง โปสเตอร์สำหรับให้ลูกค้าเขียนส่งให้กำลังใจแก่กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสองกลุ่ม

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- การเข้ามาร่วมในโครงการฯ ไม่มีความยุ่งยากเพียงแค่เข้ามาในร้านเซเว่นฯ ร่วมลงชื่อหรือเขียนไปรษณีย์บัตรส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายรอง

- ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการร่วมรณรงค์

- กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ (Place Strategy)

- ใช้ outlet ร้านเซเว่นฯ ของบริษัท 800 แห่งที่กระจายอยู่ตามชุมชนทั่วประเทศ

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotion Strategy)

- การประชาสัมพันธ์ แถลงข่าวเปิดโครงการ (23 ก.ค. 40)

- การโฆษณา ให้บริษัทโฆษณา Lintas เป็นผู้วางแผน ดำเนินการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด ทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที แนะนำ สัญลักษณ์โครงการ 45 วินาที ให้เยาวชนหยุดคิด และปฏิเสธการใช้ยา

- การใช้สื่อบุคคล พนักงานของบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น ช่วยสนับสนุนโดยใส่เสื้อโครงการและช่วยให้ข้อมูล และแนะนำการเขียนโปสเตอร์ เป็นต้น

- การส่งเสริม มีกิจกรรมพิเศษเสริม เช่น สนับสนุนเสียสัตยาธิษฐานในการแข่งจักรยาน แรลลี่ด้านภัยยาเสพติด

5. การวางโปรแกรม/แผนการรณรงค์

- ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ กล่าวคือ

- สำคัญโดยสรุปของโครงการ

- เจตนารมณ์ของโครงการ บริษัทฯ สำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย จึงมีนโยบายตอบแทนสังคมและคนไทย ด้วยการจัดทำโครงการนี้

- วัตถุประสงค์และแนวความคิด เพื่อรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในหมู่เยาวชน โดยมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกให้รู้หันเหภัยของยาเสพติด เพื่อเป็นการให้กำลังใจแก่ตำรวจตระเวนชายแดน

ผู้เป็นด่านแรกในการสกัดกั้นยาเสพติด และผู้ที่อยู่ในระหว่างการบำบัดรักษา ไม่ให้เข้าประเทศ โครงการ จึงจัดทำสื่อยึดมีสัญลักษณ์ Fight Drugs ขึ้น โดยได้รับความร่วมมือจาก ศิลปิน นักแสดง นักร้อง นัก กีฬา ทั้งในและต่างประเทศ สื่อมวลชน หน่วยงานต่าง ๆ ช่วยลงชื่อบนสื่อยึด เพื่อแสดงถึงการร่วมพลังต่อ ด้านยาเสพติด

- กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม

- กลยุทธ์และกลวิธี ใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย และใช้จุดแข็งของบริษัทที่มี

Outlets มาก รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- กิจกรรมประกอบด้วย

(1) รณรงค์ให้ความรู้ สร้างจิตสำนึก ผ่านสื่อต่าง ๆ และ outlet

(2) จัดทำสื่อยึด ที่มี logo โครงการ และลายเซ็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไปมอบให้

กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม (ตชด. เป็นเป้าหมายหลัก)

(3) จัดร้านชวนฯ 800 แห่ง เป็นศูนย์ชุมชนชั่วคราว เพื่อเผยแพร่ความรู้ เพื่อ การป้องกัน โดยมีเอกสาร leaflet post-it ต่าง ๆ และมีโปสเตอร์ให้คนเขียนส่งกำลังใจให้ ตชด. ส่งที่ร้านฟรี รวมทั้งมีกล่องรับบริจาคเงินไปช่วย ตชด.

- รูปแบบการดำเนินการ

กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม	สื่อสนับสนุน
1. กลุ่มเยาวชนผู้มีอิทธิพลสูง	- รวมพลังคนไทยในการร่วมกันเซ็นชื่อบนสื่อยึดโครงการที่ร้าน 7-ELEVEN ทุกสาขาทั่วประเทศ - เผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และ outlet 800 แห่ง	- ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ - สปอตโฆษณาทางวิทยุ - สื่อโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus side) - Sole Sponsor ในรายการวิทยุ
2. กลุ่มผู้ที่อยู่ระหว่างการบำบัดเพื่อเลิกยาเสพติด	- มอบสื่อยึดโครงการพร้อมลายเซ็น เพื่อเป็นกำลังใจจากศิลปิน นักร้อง ดารา สื่อมวลชน และบุคคลต่าง ๆ เพื่อเป็นกำลังใจในการเลิก	

ใช้ยาเสพติด

3. กลุ่ม ดชด.

- นำเสื้อยืดโครงการพร้อมลายเซ็นมอบให้ ดชด. เพื่อเป็นการให้กำลังใจ
- มีการส่งจดหมายให้กำลังใจ

- งบประมาณ ของบริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน
- ระยะเวลา ดำเนินการใน 1 ปี คือในปี 2540

6. การจัดองค์กร ดำเนินการ ควบคุม และประเมินผล

- 1.) การจัดองค์กร - ดำเนินการโดยบริษัทซีพี เซเวนอีเลฟเวนฯ โดยฝ่ายโครงการพิเศษเป็นผู้รับผิดชอบ
 - มีการประสานงานกับสำนักงาน ป.ป.ส. เพื่อขอสนับสนุนข้อมูล เอกสารต่าง ๆ
- 2.) การดำเนินงาน - ตามแผนการรณรงค์ มีระยะเวลา 3 เดือน
- 3.) การติดตามประเมินผล ทำโดยบริษัทฯ โดยมีตัวชี้วัดในเรื่องจำนวนประชาชนที่ร่วมลงชื่อสนับสนุน การแจกจ่ายเสื้อยืดไปให้กำลังใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดชด. และผู้เข้ารับการบำบัด และปฏิบัติรักษาสะท้อนกลับจากประชาชนที่มีต่อโครงการฯ

7. ผลการวิเคราะห์และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินงานโครงการ " ล้านคน ล้านดวงใจ ร่วมต้านยาเสพติด "

1.) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการตลาดเชิงสังคม 3 ส่วนในด้าน การให้เกิดการยอมรับในความคิดและการปฏิบัติงานสังคมของโครงการฯ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ มี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มเยาวชน/อายุระหว่าง 15-19 ปี ที่ไม่ใช้ยาเสพติด ทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษาทั่วประเทศ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มที่สองเป็นกลุ่ม ดชด. ที่ปฏิบัติงานสกัดกั้นยาเสพติดไม่ให้เข้าประเทศ กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในระหว่างการบำบัดรักษา โดยแนวคิดรวม ให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง

สามได้รับความคิด (Idea) ในการรวมพลังเพื่อด้านภัยยาเสพติดและมีการปฏิบัติ (Practice) แสดงออกมาในรูปของการร่วมลงลายเซ็นบนเสื้อยืด (Fight Drugs)

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จะมีความคิดที่เน้นให้กำลังใจแก่วัยรุ่น ให้มีจิตใจที่เข้มแข็งไม่ไปใช้ยาเสพติด ซึ่งต้องการให้เกิดการปฏิบัติ ไม่ใช่หรือเสพยาเสพติด หากเสพยาเสพติดแล้ว ก็ปฏิเสธไม่ใช้ยาเสพติดต่อไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองทั้งสองกลุ่ม โครงการสื่อความคิดในการให้กำลังใจแก่ ตชด. ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ และให้กำลังใจแก่ผู้ที่กำลังบำบัดรักษา ให้พยายามเลิกยาเสพติดให้ได้

ในด้านความสอดคล้องระหว่างความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคมที่เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่นั้น การนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหานั้น รวมทั้งความยั่งยืนของการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นส่วนที่สำคัญของเทคโนโลยีการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นนั้น โครงการเสนอแนวทางแก้ไข โดยใช้มาตรการเผยแพร่ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มวัยรุ่นไม่ใช้ยาเสพติด, รู้จักตอบปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน และชักชวนเพื่อนไปในทางดี โดยเน้นแนวคิด " ยาเสพติดหยุดได้ด้วยใจ " และ " ยาเสพติดไม่ใช่แต่ทำร้ายตัวคุณเอง แต่ทำร้ายคนที่คุณรักและรักคุณด้วย " ใช้วิธีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ในรูปภาพยนตร์ โฆษณา ต่อเนื่อง (Thematic Ad) และสื่ออื่น ๆ เช่น สปอตวิทยุ บ้ายโฆษณาข้างรถเมล์ แผ่นพับ เสื้อยืด เป็นต้น

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ตชด. โครงการเพียงแต่เน้นการส่งกำลังใจจากประชาชนไปให้ ตชด. ที่ทำหน้าที่เป็นด่านหน้าสกัดกั้นยาเสพติดมิให้เข้ามาถึงประเทศไทย ใช้วิธีการนำเสนอโดยภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อเสื้อยืด ปรชนณียบัตร และกล่องรับบริจาคเพื่อส่งเงินไปให้ ตชด. เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่กำลังบำบัดรักษา โครงการส่งกำลังใจให้โดยใช้สื่อสปอตโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เสื้อยืด และโปสเตอร์ให้กำลังใจไป

เนื่องจากการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ มีระยะเวลาจำกัด โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายที่จะปฏิเสธ และหยุดการใช้ยาเสพติด รวมทั้งการรวมพลังของประชาชนโดยทั่วไปเพื่อให้กำลังใจแก่เยาวชนให้ห่างไกลยาเสพติด จะยังไม่สามารถสร้างความต่อเนื่องของการปฏิบัติในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้

2.) การวิเคราะห์ในส่วนของแนวคิดการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคมนั้น พบว่า สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชนนั้น โครงการมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหา ยาเสพติดในหมู่เยาวชนไทย ซึ่งมีปัญหาการแพร่ระบาดของเฮโรอีน และยาบ้า รวมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ พฤติกรรมของเยาวชน ที่อาจเป็นจุดเปราะบางที่อาจนำไปสู่ปัญหาการเสพยาเสพติด ส่วนการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น โครงการจัดทำความคิด (Idea) และการปฏิบัติ (Practice) ให้เยาวชนหยุดหรือไม่ใช้ยาเสพติด ช่วยชักนำเพื่อนไปในทางที่ดี มีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้น้อยมากสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือ มีสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ นอกจาก สื่อวิทยุและ

โทรทัศน์ เป็นสื่อสำหรับนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มเยาวชน การติดตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงโปรแกรมมีน้อยมาก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มตชด. และกลุ่มผู้รับการบำบัด ยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงในเรื่องข้อมูลของกลุ่มดังกล่าว ทั้งในด้านคุณลักษณะ ภูมิหลัง ที่อยู่ จำนวน ปัญหาที่กำลังประสบหรือความต้องการของพวกเขา เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอทางออกหรือแนวทางแก้ไข ซึ่งเน้นในเรื่องกำลังใจที่ส่งให้กับ ตชด. และผู้บำบัดรักษา โดยผ่านสื่อมวลชน โปสเตอร์ เสื่อยืด เงินบริจาคฯ ไปใช้ ตชด. รวมทั้งยังขาดการศึกษา ติดตามสถานการณ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงโปรแกรม เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อไป

เมื่อพิจารณากระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม ตามขั้นตอนที่คอตเลอร์และโรเบอริได้ เสนอไว้ นั้น มีข้อมูลเพียงพอในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชิงสังคม การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเยาวชน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสังคมในภาพรวม ส่วนประสมการตลาดยังขาดความชัดเจน สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง รวมทั้งการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างผสมผสานกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ การวางโปรแกรมการตลาด มีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ แผนปฏิบัติการ โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดองค์กรรมฝ่ายโครงการพิเศษ ของบริษัท ซี.พี. เซเว่น เป็นผู้รับผิดชอบและบริษัท Lintas ดูแลด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดตาม ประเมินผล ไม่ค่อยมีความชัดเจน เนื่องจากโครงการเน้นการประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ในเรื่อง การสนับสนุนรัฐบาลในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด และความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการ มุ่งเน้นให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

3.) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการรณรงค์ฯ พบว่า จุดมุ่งหมายของการรณรงค์ตั้งไว้เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของเยาวชนให้รู้มหันตภัยของยาเสพติดที่เกิดขึ้นกับตน และครอบครัว เพื่อให้กำลังใจแก่ผู้ที่กำลังบำบัดรักษา และตชด. ซึ่งมีความหลากหลายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายสามกลุ่ม ส่วนองค์ประกอบอื่นอีกสามองค์ประกอบ คือ ตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลง (มีบริษัท เซเว่นฯ และ บริษัท Lintas เป็นองค์การหลัก ซึ่งมีเครือข่ายองค์กรช่วยดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย) ช่องทางการสื่อสาร มีทั้งการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ สื่อบุคคล อาศัยเจ้าหน้าที่ร้านเซเว่นฯ เป็นหลัก และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง ที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลัก ยังมีพลังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาเงื่อนไขในด้านทิศทาง หรือความรู้ของบุคคลกลุ่มเป้าหมายในเรื่องสถานที่ วิธีการที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ กลไกและขีดความสามารถ (ความเพียงพอและความสอดคล้อง) ของหน่วยงานที่เข้ามาเสริมในการรณรงค์ ตามตัวแบบของ จี ดี เวียบ นอกจากนี้ โครงการนี้มีลักษณะเป็นการระดมสรรพกำลังทางสังคม (Social Mobilization) ซึ่ง Neil Mckee เสนอไว้ว่า เป็นการระดมสรรพกำลังจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่าง ๆ โดยการระบุถึงแนวร่วม (Allies) ฝ่ายตรงข้าม (Opponents) และกลุ่มเป็นกลาง ซึ่งควรมีการวางกลยุทธ์ที่เพียงพอที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

เนื่องจากการระดมสรรพกำลังทางสังคม มีขอบเขตและกระบวนการที่กว้างขวางกว่าการตลาดเชิงสังคม ตามปกติ อาจมีแนวทางทำได้หลายแนวทาง เช่น การระดมฯ ทางด้านการเมือง (Political Mobilization) ด้านชุมชน (Community Mobilization) ด้านองค์กรต่าง ๆ (Corporate Mobilization) กลุ่มผลประโยชน์ (Beneficiary Mobilization) และด้านการปกครอง (Government Mobilization) ซึ่งต้องใช้แนวทางการรณรงค์ทั้งจากด้านบนล่างและล่างขึ้นบน มีการวางโปรแกรมอย่างเข้มข้นในประเด็นที่ต้องการกดดัน เป็นต้น (Neil Mckee, 1992 : 13-16) หากโครงการต้องการให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จอย่างจริงจัง โครงการควรทำงานอย่างใกล้ชิด ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐ เช่น สำนักงาน ป.ป.ส. กรมตำรวจ กระทรวงสาธารณสุข ฝ่ายการเมือง องค์กรพัฒนาภาคเอกชน องค์กรชุมชน และมีแนวร่วมกับภาคธุรกิจต่าง ๆ ในทางปฏิบัติ เป็นเรื่องที่ดีดำเนินการได้ยาก ยกเว้นแต่หน่วยงานที่รับผิดชอบในภาครัฐเข้ามาสนับสนุนอย่างใกล้ชิดในการสร้างเครือข่ายการทำงานดังกล่าว โดยไม่ขัดกับวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท เพราะเป็นการขยายขอบเขตของการดำเนินงานให้กว้างขวางออกไปมาก ซึ่งนับว่าเป็นการให้ประสบการณ์ที่ดียิ่งในการรณรงค์ที่มีลักษณะเป็นการระดมสรรพกำลังจากสังคมในครั้งต่อไป

4.) โครงการ " ล้านคน ล้านดวงใจ " ได้ดำเนินการสิ้นสุดลงในปี 2540 บริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวนฯ มีความพอใจในผลการดำเนินงานที่บริษัทได้ริเริ่มโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดโดยภาคเอกชน ที่มีพื้นที่เป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยอาศัยสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมตามเจตนารมณ์ของบริษัท ในด้านวิชาการและบริหารจัดการ โครงการฯ นี้ได้ให้บทเรียนสำหรับการออกแบบและดำเนินโครงการรณรงค์ที่เป็นการระดมสรรพกำลังทางสังคม รวมทั้ง บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่จะเข้าไปสนับสนุนภาคเอกชน ในด้านข้อมูล วิชาการ และการเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงาน รายละเอียดที่ภาคเอกชนให้ความสนใจ และดำเนินโครงการดังกล่าวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

5.) ข้อสังเกตในภาพรวมของการออกแบบและดำเนินโครงการฯ โครงการนี้มีจุดเด่นในด้านการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ครบทั้งด้านการป้องกัน ปราบปรามและบำบัดรักษา ความพยายามในการวางกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริม (Promotion) และช่องทางจำหน่าย (Place) สิ่งที่ควรเสริมคือ การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and price Strategy) และการใช้แนวทางการรณรงค์ที่ดึงกลุ่มพลัง กลุ่มผลประโยชน์โดยเสริมกลยุทธ์ด้านการเมือง การปกครอง โฆษณา ฯลฯ รวมทั้งบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐเข้าไปร่วมดำเนินงานกับโครงการรณรงค์ของภาคเอกชน ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

ค. โครงสร้าง "ลานกีฬาต้านยาเสพติด" โดยสำนักงาน ป.ป.ส.

1.) ความเป็นมา การแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเยาวชนทั้งในสถานศึกษา และนอกสถานศึกษารุนแรงขึ้น ทางรัฐบาลสมัย พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี โดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นาย วีระกร คำประกอบ ได้มอบหมายให้สำนักงาน ป.ป.ส. จัดทำโครงการนี้ขึ้นมา เพื่อจัดกิจกรรมทางเลือกให้แก่เยาวชน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยใช้กิจกรรม แทนที่จะไปมั่วสุมกันซึ่งอาจนำไปสู่การเสพและติดยาเสพติด

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1.) สถานการณ์ปัญหา :- ดังที่ได้กล่าวแล้วว่ายาเสพติดได้แพร่ระบาดในกลุ่มเด็กและเยาวชนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีฐานะไม่ค่อยดีและมีปัญหาแรงกดดันจากครอบครัว และสภาพแวดล้อม ที่อยู่ในพื้นที่แออัด ที่ไม่มีบริเวณเล่นกีฬา

- สาเหตุ เนื่องจากเยาวชนอยู่ในวัยอยากทดลอง ไม่อยากขัดใจเพื่อน และไม่มีทางเลือกอื่น ๆ เช่น เล่นกีฬา ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อลดแรงกดดันต่าง ๆ

- ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา จัดกิจกรรมทางเลือกโดยเฉพาะจัดลานกีฬา ซึ่งใช้พื้นที่ไม่มากนักตามบริเวณต่าง ๆ ในเขต กทม. และต่างจังหวัด และมีอุปกรณ์กีฬาสนับสนุน มีการจัดกิจกรรมกีฬาต่างๆ

2.) การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน (SWOT Analysis)

- โอกาส (Opportunity)

- รัฐบาลมีนโยบายในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดต่างๆ อย่างจริงจัง

- นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลสำนักงาน

ป.ป.ส. รวมทั้ง รัฐมนตรีมหาดไทย มีความตั้งใจสนับสนุนโครงการนี้

- กิจกรรมกีฬาเป็นที่สนใจจากฝ่ายต่าง ๆ อยู่แล้ว โอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน องค์กรประชาชนมีมาก

- อุปสรรค (Threat)

- สถานที่ที่จะใช้เป็นลานกีฬาในเขตเมืองโดยเฉพาะ กทม. มีน้อย

- มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องกีฬาในชุมชนหลายหน่วยงาน อาจเกิดความ

ขัดแย้ง บัณฑิตความรับผิดชอบกันได้

- จุดแข็ง (Strength)

สำนักงาน ป.ป.ส. เป็นหน่วยงานกลางด้านยาเสพติด มีภาพลักษณ์ที่ดี มีขีดความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้

- มีงบประมาณเงินอุดหนุนฯ สำหรับสนับสนุนโครงการ

- รัฐมนตรีผู้กำกับดูแลสำนักงาน ป.ป.ส. และการกีฬา เป็นบุคคลเดียวกัน มีความตั้งใจจริง สามารถผลักดันโครงการฯ ให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการ เพื่อให้หน่วยราชการต่าง ๆ สนับสนุนโครงการได้

- จุดอ่อน (Weakness)

- ขีดความสามารถในการปฏิบัติ เนื่องจากสำนักงาน ป.ป.ส. มีบทบาทหลักในการเป็นหน่วยงานกลางด้านนโยบาย และประสานการปฏิบัติ จึงมีข้อจำกัดเรื่องบุคลากรและงบประมาณที่จะลงไปดำเนินงานโครงการ

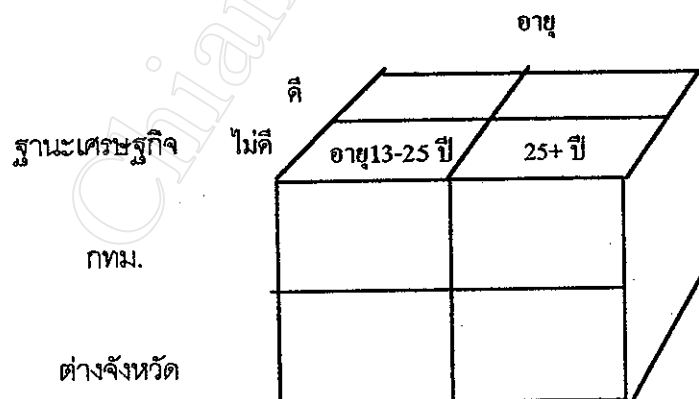
3.) การวิเคราะห์การแข่งขัน / คู่แข่ง

- มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย กทม. กรมการพัฒนารูมขน ฯลฯ ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจและขอความร่วมมือเป็นอย่างดี มิฉะนั้นจะเกิดข้อขัดแย้งขึ้นได้

3. การวิจัย และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1.) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

- ใช้หลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, สถานะทางเศรษฐกิจ) หลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (กทม, ต่างจังหวัด) เป็นเกณฑ์แบ่ง



2.) การคัดเลือกส่วนตลาด / กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายแรก เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนในกทม.
2. กลุ่มเป้าหมายที่สอง เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนในชนบท

3.) การวางตำแหน่ง (Positioning)

- เป็นลานกีฬา ด้านกายาเสพติด สำหรับชุมชนที่เด็กและเยาวชนสามารถเล่นได้โดยสะดวก

4.) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 13-25 ปี ที่มีฐานะไม่ด้อย อยู่ในเขตชุมชนในกทม. มีห้องที่เรียนหนังสืออยู่ และไม่ได้เรียนหนังสือแล้ว
- กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 13-25 ปี อยู่ในต่างจังหวัดทั้งในเขตเมืองและชนบท มีห้องที่เรียนหนังสือและไม่ได้เรียนหนังสือแล้ว

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมการตลาด

1.) วัตถุประสงค์

- ปลุกฝังให้เด็กและเยาวชน รวมทั้งประชาชนเห็นคุณค่าของกีฬา รักการออกกำลังกาย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ฝึกฝนทักษะการเล่นกีฬา ความสามัคคี เพื่อพัฒนาร่างกายและจิตใจให้ มีสปีริต
- ป้องกันเด็กและเยาวชนไปใช้ยาเสพติด โดยให้ใช้เวลาว่างไปเล่นกีฬาในลานกีฬาใกล้บ้าน

เป้าหมาย : เปิดลานกีฬา 1,500 แห่ง อยู่ในกทม. 500 แห่ง ในต่างจังหวัด 1,000 แห่ง

2.) กลยุทธ์การตลาด

- มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยง (Focused Strategy) ใช้สถานที่ที่ไม่มากนัก ทำเป็นลานกีฬาในชุมชน กระจายไปในกทม. มากกว่าต่างจังหวัด เนื่องจากกทม. มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะไปเล่นกีฬา นันทนาการต่าง ๆ

- จะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Integrated Effort) จัดองค์ประกอบของกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน

3.) ส่วนประสมการตลาด

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ทางสังคมของโครงการนี้มี 3 ส่วนๆแรกเป็นความคิด (Idea) ที่ขายหรือปลุกฝังให้เด็กและเยาวชนใช้เวลาว่างไปเล่นกีฬาดีกว่าไปมั่วสุมใช้ยาเสพติดซึ่งจะนำสู่การปฏิบัติ (Practice) หรือพฤติกรรม คือ หันไปเล่นกีฬา ไม่ไปเสพยาเสพติด มีการฝึกฝนทักษะกีฬา ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้คือ ลานกีฬาพร้อมอุปกรณ์กีฬารูปแบบต่าง ๆ เช่น ตะกร้อ ฟุตบอล ปิงปอง บาสเกตบอล ตั้งอยู่ ใกล้ ชุมชน มีไฟฟ้าสนับสนุนให้สำหรับเล่นกีฬา พร้อมทั้งฝึกบุคลากรในชุมชนให้เป็นผู้สอนกีฬา

- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- ใช้บริการฟรี ไม่เสียเงิน แม้กระทั่งค่าไฟฟ้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในเวลา กลางคืน โดยต้องเป็นลานกีฬาที่ได้รับความเห็นชอบจาก สำนักงาน ป.ป.ส.

- สะดวก ไม่ต้องลงทุนเดินทางไปไกล เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ชุมชน

- เด็กและเยาวชนได้มีโอกาสออกกำลังกาย ฝึกฝนทักษะกีฬา

- ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก เยาวชนในชุมชนในทางที่ดี

- กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place Strategy)

- กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขต กทม. และต่างจังหวัดให้สะดวกต่อชุมชน ทั้งในสถานที่ราชการ โรงเรียน วัด ฯลฯ โดยคำนึงถึงการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- ในกทม. มีจำนวน 500 แห่ง ในต่างจังหวัดรวมกัน 1,000 แห่ง (เนื่องจากในต่างจังหวัด มีสถานที่ว่างมาก เด็กและเยาวชนอาจใช้สถานที่ต่าง ๆ เล่นกีฬาได้)

- กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- การประชาสัมพันธ์ จัดทำโลโก้โครงการลานกีฬา, การแถลงข่าวเปิดตัว โครงการมหกรรมลานกีฬาในวันที่ 18 มีนาคม 2540 ที่ทำเนียบรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรี และจัดมหกรรมกีฬาต้านยาเสพติด ในวันที่ 30 มีนาคม 2540 ซึ่งมีนายกฯ เป็นประธาน มีกิจกรรมการแสดง แข่งขันกีฬาโรงเรียน และประชาสัมพันธ์ เป็นระยะ ๆ

- การโฆษณา ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ โดยทำเป็นภาพยนตร์ โฆษณา โทรทัศน์ เช่น ชุดไกล (Goal) ความยาว 30 วินาที เพลงยาวมบาล โดย ยืนยง โอภากุล

- การใช้สื่อบุคคล : อาสาสมัครเข้าดูแล ฝึกสอนกีฬา ซึ่งอาจเป็นบุคคลในชุมชน หน่วยงานราชการและเอกชน มีการฝึกอบรมบุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำกิจกรรมสอนกีฬาเด็กหลายรุ่น

- การส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรม งานหลายชนิด เช่น จัด สัปดาห์ลานกีฬา มีการมอบอุปกรณ์กีฬา, แข่งขันกีฬาระหว่างชุมชน แข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลานกีฬา

5. การวางโปรแกรม / แผนการรณรงค์

ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่

- สารสำคัญโดยสรุปของโครงการ (Executive Summary)
- หลักการเหตุผล : กรม มีมติให้การประชุมเมื่อ 21 มกราคม 2540 เห็นชอบให้จัดทำโครงการลานกีฬาสำหรับเยาวชนเพื่อสุขภาพและป้องกันยาเสพติด
- วัตถุประสงค์ : 3 ข้อ ดังที่ล อกแล้ว
- เป้าหมาย จัดตั้งลานกีฬาใน กทม. 500 แห่ง ในต่างจังหวัด 100 แห่ง พร้อมอุปกรณ์
 - ระยะเวลา 2 ปี ระหว่างปี 2540 - 2541
- กลยุทธ์และองค์ประกอบของกลยุทธ์ : ให้มีลานกีฬาในชุมชน พร้อมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ ผู้ฝึกสอนไฟฟ้า กิจกรรมกีฬา สำหรับ เด็กและเยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อย่างครบวงจร กิจกรรม / วิธีการดำเนินงาน : จัดหาพื้นที่ทำเป็นลานกีฬา ขนาดไม่ใหญ่มาก, ปรับปรุงพื้นที่, จัดหา / สนับสนุน อุปกรณ์กีฬา โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่บริจาค และสำนักงาน ป.ป.ส., เปิดลานกีฬา, จัดกิจกรรมลานกีฬา สนับสนุนไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวงฯ และภูมิภาค, จัดตั้งกองทุนลานกีฬา โดยมีแหล่งกองทุน จากผู้บริจาค การออกสลากล็อตเตอรี่ เพื่อนำดอกเบียมาใช้สนับสนุนโครงการ
 - งบประมาณ : มีแหล่งงบประมาณจาก 4 แหล่ง ได้แก่ กองทุนลานกีฬา, เงินอุดหนุนลานกีฬาที่สำนักงาน ป.ป.ส. ขออนุมัติจัดตั้งขึ้น, เงินงบประมาณของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ หรือได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบลานกีฬา, การบริจาคของเอกชนผู้รับผิดชอบ :
 - ผู้รับผิดชอบ : มีคณะกรรมการฯ 3 ชุด คือ กรรมการบริหารโครงการ, กรรมการดำเนินงาน และ กรรมการจัดหาทุน โดยมีสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นหน่วยประสานงาน

6. การจัดองค์กร ดำเนินงาน ควบคุม และประเมินผล

- 1.) การจัดองค์กร : มีคณะกรรมการ 3 ชุดดังกล่าวเป็นผู้รับผิดชอบ มีสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นหน่วยประสานงาน / บริหารโครงการ
 - : มีการประสานงานกับภาครัฐ / เอกชน เพื่อจัดหาพื้นที่, จัดหาอุปกรณ์กีฬา, จัดกิจกรรมต่าง ๆ, และผู้ดูแลลานกีฬา
 - : มีการเตรียมการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
- 2.) การดำเนินงาน : ยึดถือแผน / โปรแกรมการรณรงค์เป็นหลัก มีการปรับแผนฯ ให้เข้ากับสถานการณ์
- 3.) การติดตามประเมินผล : การติดตามความคืบหน้าโดยยึดกรอบแผนเป็นหลักและแก้ไขปัญหา อุปสรรค รายงานให้ฝ่ายการเมือง และฝ่ายบริหาร

การประเมินผล : ทำเป็นระยะโดยเฉพาะเมื่อสิ้นปีงบประมาณ

7. ผลการวิเคราะห์และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินงานโครงการลานกีฬา
ด้านกายยาเสพติด

1.) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการตลาดเชิงสังคม ตามแนวคิดของคอตเลอร์ พบว่าโครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มเด็กและเยาวชนในชุมชน มีการนำเสนอความคิดและการปฏิบัติทางสังคมในเรื่องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการเล่นกีฬาแทนที่จะไปมั่วสุ่มกัน และจัดให้มีลานกีฬาพร้อมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่จับต้องได้ ในด้านเทคโนโลยีการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก (Fit) ระหว่างความคิดและการปฏิบัติทางสังคมซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ โครงการเสนอ กีฬาเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยจัดให้มีลานกีฬา อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนทั้งในเขต กทม. และต่างจังหวัด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางสังคม ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ ในที่นี้คือลานกีฬาพร้อมอุปกรณ์ เป็นสื่อโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล จุดที่เด่นมาก ก็คือ การทำให้ความสะดวกระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคม กับกลุ่มเป้าหมายยืนยงต่อเนื่องกันไป หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการปรับเสริมแต่งโครงการฯ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้มีการเพิ่มกิจกรรมต่างๆ จากเดิม ที่มีลานกีฬา พร้อมอุปกรณ์ ขยายเพิ่มการสนับสนุนไฟฟ้า การฝึกอบรมอาสาสมัครนำกิจกรรมลานกีฬา การตั้งกองทุนลานกีฬาขึ้นมา มีการจัดหารายได้ เพื่อนำดอกผลไปสนับสนุน การดำเนินงานของโครงการต่อไป เป็นต้น

2.) การวิเคราะห์ในส่วนของแนวคิดการตลาดและกระบวนการบริหารการตลาดของโครงการฯ นั้น พบว่า มีการศึกษาข้อมูล คุณลักษณะ พฤติกรรม ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชน และพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง มีสิ่งจูงใจในเรื่อง ไฟฟ้าบริการ การจัดแข่งขันกีฬาในแต่ละลานกีฬาและระหว่างชุมชนต่าง ๆ โดยยึดถือกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดเข้าเสริม หากเปรียบเทียบกับโครงการที่ 1 และที่ 2 โครงการ Just Say No มีขอบเขตการใช้ส่วนประสมการตลาดที่กว้างขวาง มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ใช้มาตรการป้องกันยาเสพติดหลายมาตรการ ในรูปของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางสังคมต่าง ๆ ในขณะที่ โครงการลานกีฬามุ่งเฉพาะไปที่การใช้มาตรการทางเลือก โดยใช้กีฬาเป็นวิธีการที่สำคัญ จึงสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้แคบกว่า โครงการล้านคน ล้านดวงใจ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม และมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สูง คือ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมการตลาดที่กว้างขวางกว่า

ในด้านกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม ตามตัวแบบ 5 ขั้นตอนของคอตเลอร์และโรเบอร์โต จะเห็นได้ว่ามีความชัดเจนในด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดฯ การวิจัยและการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ฯ ส่วนการวางโปรแกรม มีการระบุวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่จำเพาะ เป็นจริง ทำให้บรรลุได้ภายในเวลาโดยใช้จุดแข็งขององค์กรและการสนับสนุนจากฝ่ายการเมือง มีการปรับแผนและโครงการแบบ Rolling Planning เพื่อสนองตอบฝ่ายการเมือง การจัดองค์กร ดำเนินงาน ในระยะแรกยังมีปัญหาอุปสรรคในด้านการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจ ความผูกพันร่วมระหว่างหน่วยงานภายในของสำนักงาน ป.ป.ส. รวมทั้งการสรรหาหน่วยงานที่รับผิดชอบในระยะยาว เช่น องค์กรประชาชน องค์กรท้องถิ่น (อบต. เทศบาล) หรือส่วนราชการที่มีบทบาทและภารกิจโดยตรง เพื่อความต่อเนื่องยั่งยืนของโครงการ การติดตามและประเมินผลทำภายใต้ระบบติดตามฯ ที่วางไว้ โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จในระดับกระบวนการ (Process) และผลงาน (Output) ที่วางไว้ สำหรับการประเมินผลกระทบระยะสั้น และระยะยาว (Effect & Impact) เป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมาก

3.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เจริญ ไช ปัจจัยที่ทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ และองค์ประกอบของการรณรงค์ ตามข้อคิดเห็นของนักวิชาการต่าง ๆ ของโครงการ ลานกีฬาฯ พบว่าโครงการฯ มีองค์ประกอบที่เด่นในเรื่องจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นลานกีฬา (แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมและประสิทธิภาพของมาตรการต่อการแก้ไขปัญหา) ส่วนผู้ที่นำการเปลี่ยนแปลงและช่องทางการสื่อสาร ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากสำนักงาน ป.ป.ส. มิได้มีบทบาทในการปฏิบัติ มีขีดความสามารถจำกัดในเรื่องกำลังคน งบประมาณ เป็นต้น จึงต้องอาศัยการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ข้อได้เปรียบในการใช้ลานกีฬาเป็นสื่อการรณรงค์ อีกประการอยู่ที่ปัจจัยในด้านความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความต้องการที่มีอยู่ก่อนแล้วของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อปัญหาและแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา คือ กีฬา ตามความเห็นของ รุทสีชีลด์ ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุน หรือตัวเสริมพลัง เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของเยาวชน มีตัวแปรในเรื่องอิทธิพลกลุ่มมาก หากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเล่นกีฬามากกว่าไปใช้ยา โดยไม่มีตัวผู้นำหรือ “ หัวใจ ” ดึงไป ก็น่าจะใช้ได้ผลดี โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของยาเสพติดมาก จุดเด่นอีกประการหากพิจารณาตามตัวแบบของ จี ดี เวียบ จะพบว่า โครงการนี้มีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายคือ แรงจูงใจของบุคคล ทิศทางและกลไก หรือความมีอยู่ของลานกีฬา ระยะทางหรือความคุ้มค่าของการเล่นกีฬา กับการไปใช้ยาเสพติด รวมทั้งปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายการเมือง เช่น เจริญ ไชที่มีอำนาจเปลี่ยนแปลง ตามความเห็นของ สเมลเซอร์ และคูแยม ในขณะที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถและประสิทธิภาพของหน่วยงานซึ่งจะต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่

4.) โครงการลานกีฬา กำลังดำเนินงานอยู่เป็นปีที่ สอง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เดิม คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของโครงการมาก คือ การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในเดือน พฤศจิกายน 2540 อย่างไรก็ตาม สาระและคุณค่าของโครงการฯ ทำให้รัฐบาลในชุดปัจจุบันให้การสนับสนุนโครงการนี้ต่อไป ซึ่งทำให้ผู้รับผิดชอบโครงการฯ ต้องพยายามดำเนินการและปรับโครงการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดในด้านงบประมาณของประเทศ รวมทั้งส่งมอบภารกิจให้กับหน่วยปฏิบัติเพื่อความต่อเนื่องของโครงการต่อไป

5.) ข้อสังเกตในการออกแบบและดำเนินงานโครงการ

โครงการนี้เป็นตัวอย่างของการนำข้อดีจากฝ่ายการเมือง ประชาชน และฝ่ายบริหารหรือราชการประจำ ในเรื่องการนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหา ความต้องการของประชาชน และแนวทางการแก้ไขปัญหา มาจัดทำเป็นโครงการฯ ซึ่งช่วยให้การออกแบบโครงการ ในด้านวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ โดยเฉพาะองค์ประกอบของกลยุทธ์ (Project Components) มีความสอดคล้องกัน มีการปรับโปรแกรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Frame Conditions) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสอดคล้องกัน มีการปรับโปรแกรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Frame Conditions) เช่น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ การปกครอง และสะท้อนให้เห็นถึง ข้อได้เปรียบของการนำแนวคิดการตลาดเชิงสังคม มาใช้เสริมรูปแบบการรณรงค์โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนการนำผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน บริหารโครงการ สิ่งที่น่าสนใจต่อไปก็คือ การประเมินผลกระทบต่อโครงการ ทั้งในด้านผลกระทบของนโยบาย ประสิทธิภาพของโครงการ และความยั่งยืนของโครงการ ซึ่งสำนักงาน ป.ป.ส. กำลังดำเนินการอยู่