

## บทที่ 4

## สรุปและข้อเสนอแนะ

## 4.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหายาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสังคม และศึกษารณีตัวอย่างของโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติดของโครงการรณรงค์ 3 โครงการ ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดในด้านการตลาดเชิงสังคมวิเคราะห์ และอธิบายผลการศึกษาในเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. การตลาดเชิงสังคมเป็นเทคโนโลยี ที่ใช้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ปรากฏขึ้น ใน ปี ค.ศ. 1971 โดยนำเอาหลักและเทคนิคด้านการตลาดที่ใช้ในภาคเอกชนไปปรับใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน ในสังคมหรือในภาคสาธารณะ หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมหรือให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาประเทศ

2. อาจกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงสังคมเป็นก่อกำเนิดขึ้นในลักษณะของการเป็นเทคโนโลยีที่นำเอาองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสาร ( Communication ) การตลาด ( Marketing ) การบริหารการพัฒนา ( Development Administration ) มาผสมผสาน โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี และมีการนำเอาแนวคิดเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาในการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง ความคิด พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และ ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นในโครงการพัฒนาด้านสาธารณสุข แล้วขยายไปสู่โครงการพัฒนาด้านการศึกษา และสังคมอื่น ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันในสหรัฐ และประเทศในยุโรป มีการรณรงค์โดยใช้กลยุทธ์ให้ข่าวสาร ( Information Strategy ) เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิดด้านการติดต่อสื่อสาร และการโฆษณา และพบว่า การรณรงค์ดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ จึงมีการปรับขยายให้การโฆษณามีขอบเขตกว้างขวางขึ้น ให้ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการใช้สื่ออื่น ๆ จนเป็นการสื่อสารเพื่อสังคม ( Social Communication ) หลังจากนั้น มีการนำแนวคิดด้านการตลาดที่สำคัญ เช่น การวิจัยและแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด ( Marketing Strategy and Marketing Mix ) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า ( Customer Oriented ) การใช้ความพยายามต่าง ๆ อย่างผสมผสาน ( Integrated Efforts ) และการอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย

หมาย ( Facilitation ) เพิ่มเข้าไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการปฏิบัติเมื่อรับเอาความคิดการเปลี่ยนแปลง

### 3. แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญตามที่ Kotler เสนอไว้ ได้แก่

- 1.) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดเชิงสังคมจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และภูมิหลังหรือคุณลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพราะการพัฒนามีปัจจัยแทรกซ้อนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานของการพัฒนา ( Development Hypothesis ) และมีความซับซ้อนมากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ
- 2.) ผลិតภัณฑ์ หรือสิ่งที่นักการตลาดเชิงสังคมต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มิได้มีแต่เพียงวัตถุที่จับต้องได้ แต่ยังประกอบด้วยความคิดทางสังคม ( ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ) และการปฏิบัติซึ่งอาจเป็นการกระทำเพียงครั้งเดียวหรือทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- 3.) เทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงสังคม เป็นเรื่องที่จะต้องแสวงหาคำตอบในการแก้ไขปัญหา และตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ การนำเสนอทางการแก้ไขปัญหานั้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้กลุ่มเป้าหมายไปปฏิบัติโดยอาศัย กลไกกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ และการทำให้เกิดความยั่งยืนในการปฏิบัติต่อไป โดยอาศัย การศึกษาวิจัย และนำเอาผลการศึกษานั้นมาปรับใช้ทำให้โปรแกรมการรณรงค์ นั้นสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขสังคม

4. กระบวนการดำเนินงานของการตลาดเชิงสังคม นำองค์ความรู้ ประสบการณ์ของการตลาดเชิงธุรกิจมาปรับใช้ โดยแบ่งเป็นขั้นต่าง ๆ กล่าวคือ

- 1.) การวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ในส่วนของสภาพปัญหา สาเหตุ ผลกระทบของปัญหา การประเมิน กลุ่มบุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อน ของหน่วยที่รับผิดชอบ / ปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดจุดมุ่งหมาย และการเลือกในการแก้ไขปัญหา
- 2.) การวิจัยและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนการศึกษาทำความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการแก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีการแบ่งส่วน ( Segment ) โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการคัดเลือกกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target) และการวางตำแหน่ง (Position )

ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น และการศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นั้นให้ต้องแท้

- 3.) การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาดรวมทั้งส่วนผสมการตลาด เป็นขั้นที่นักการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นในกรอบระยะเวลาของการดำเนินงาน ซึ่ง ต้องมีความจำเพาะเจาะจง วัดได้ ทำให้บังเกิดผลได้ เป็นจริง ในเวลาที่กำหนด (S-M-A-R-T) และกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้วัตถุประสงค์ให้บรรลุผล ซึ่งเป็นเรื่องของแนวทางขั้นเชิงลำดับขั้น ของการจัดสรรใช้ทรัพยากรเข้าดำเนินงาน และส่วนผสมการตลาดในด้านการผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริม ( 4 Ps ) อย่างประสานสอดคล้องกัน มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงองค์ ประกอบด้านบุคลากร การนำเสนอและกระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางสังคมไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วย ( 3 Ps )
- 4.) การวางโปรแกรมการตลาดเชิงสังคมหรือแผนการรณรงค์ ให้มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ชัดเจน เป็นที่เข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติ
- 5.) การจัดองค์กร ดำเนินงาน ควบคุม และประเมินผล เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการฯ โดยนำเอา แผนรณรงค์ที่จัดไว้ไปสู่การปฏิบัติ โดยการวางรูปงาน จัดองค์กร เตรียมบุคลากร และความพร้อม ต่าง ๆ และลงมือปฏิบัติงานโดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบ การกำกับ ติดตามควบคุม การปฏิบัติ และการประเมินผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์นั้น

5. มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสาร ( Communication ) และการตลาดเชิงสังคมในต่างประเทศ ทั้งในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารในกรณีที่ใช้การรณรงค์ใช้ข่าวสาร ( Information Campaign ) ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ส่งข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสาร ช่องทาง / สื่อที่ใช้และผู้รับข่าวสาร ( S-M-C-R ) ในด้านปัจจัยผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะด้านจิตวิทยานอกเหนือจากปัจจัยด้านกายภาพ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะ กระบวนการเลือกเปิดรับและตีความข่าวสาร

การรณรงค์โดยทั่วไปจะประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สาเหตุหรือจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ ตัวนำการเปลี่ยนแปลง กลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่ใช้ ว่าเอื้ออำนวยเพียงใด หากพิจารณาจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายว่าจะยอมรับ ความคิด มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์หรือไม่ มีประสิทธิผลเพียงใดนั้น ต้องพิจารณาถึง แรงจูงใจหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเด็นที่รณรงค์ การรณรงค์นั้นมีทิศทาง ให้แนวทาง วิธีการ และช่องทาง สถานบริการต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อแปลงแรงจูงใจไปสู่การปฏิบัติได้ดีเพียงใด มีขีดความ

สามารถของหน่วยงานรับผิดชอบเป็นอย่างไร รวมทั้งการประเมินผลได้กับต้นทุนที่เราจะต้องลงทุนไปว่าคุ้มค่าเพียงใด

สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยในด้านการรณรงค์เพื่อการป้องกันฯ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์โดยใช้สื่อสาร ซึ่งพบว่าการรณรงค์จะประสบความสำเร็จ ถ้ามีการใช้สื่อผสม โดยสื่อบุคคลจะมีอิทธิพลมาก รองลงมาคือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนวิธีการและช่องทางในการให้ความรู้และสร้างเสริมทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาฯ

นอกจากนั้นยังมีการวิจัยอีกหลายเรื่องที่ทำให้เห็นภาพสถานการณ์ ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด และแนวโน้มของปัญหาฯ รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเสี่ยง คือ เด็กและเยาวชนในกทม. และต่างจังหวัด ทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับผู้ติดยาเสพติด ภูมิหลังของครอบครัว สาเหตุที่นำไปให้ไปใช้ หรือติดยาเสพติด และข้อเสนอแนวในการป้องกันฯ

6. การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาเสพติดของไทยที่ผ่านมาใช้ตัวแบบด้านการสื่อสารเป็นหลัก แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ต่อมา การรณรงค์ มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ อาทิ เช่น มีวัตถุประสงค์ ชอบเขต และกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางขึ้น องค์ความรู้และประสบการณ์ ( ที่เรียนรู้จากความสำเร็จ และความล้มเหลว ) ในการรณรงค์ของหน่วยงาน มีมากขึ้น การรณรงค์ได้รับความสนใจทั้งฝ่ายการเมือง หน่วยงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในการรณรงค์ยังมีน้อยมาก

7. การนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น จำเป็นต้องทราบสถานการณ์ปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่สาเหตุ และจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหามีความรู้ในกลุ่มเป้าหมายในภูมิหลัง พฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างดี จะมีแนวคิด กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาย่างไร จะแก้ไขที่ปัจจัย ตัวบุคคล ตัวยา หรือ สังคม หรือแก้ไขพร้อม ๆ กัน ในกรณีที่ต้องจัดลำดับความสำคัญจะเน้นที่ปัจจัยใด เช่น การสร้างภูมิคุ้มกันที่ตัวบุคคล ให้สามารถอยู่ในสังคมที่มีตัวยาต่าง ๆ และแรงกดดันต่าง ๆ ได้อย่างไร เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับปัญหาเสพติดและแนวคิดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหามีองค์ความรู้ที่สำคัญในที่นี้ คือ แนวคิด กระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม ซึ่งจะนำไปใช้วางโปรแกรมหรือแผนรณรงค์ป้องกันยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นหัวใจของการศึกษาคั้งนี้ นอกจากนั้น จะต้องเข้าใจถึงเงื่อนไขหรือความพร้อมของสังคม ( ตามที่ Smallser อธิบายไว้ ) ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักในปัญหา ความไม่พึงพอใจของกลุ่มวิชาชีพ บทบาทของผู้นำทางความคิด ที่ช่วยกระตุ้นผลักดันให้กลุ่มองค์กรในสังคมให้ช่วยกันแก้ไขปัญหายาเสพติด การระดมสรรพกำลังเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบด้านการเมือง ระบบราชการ ค่านิยมของประชาชน

สถานการณ์ที่น่าห่วง เช่น นโยบายของรัฐบาล หากมีความพร้อมก็จะช่วยให้การแก้ไขปัญหาภัยขึ้น ปัจจัยที่สำคัญ ก็คือ การรณรงค์โดยใช้การตลาดเชิงสังคม สามารถช่วยเสริมสร้างเงื่อนไขเหล่านี้ได้ แทนที่จะรอให้เงื่อนไขเหล่านี้สุกงอมเพื่อจะช่วยเหลือสนับสนุนการรณรงค์

8. จุดเริ่มต้นของการนำแนวคิดในการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในประเทศไทย นำโดยองค์กรพัฒนาเอกชน ในโครงการด้านสาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2536-2538) กล่าวคือ โครงการวางแผนครอบครัว ของสมาคมพัฒนาประชากรไทย โครงการช่วยรักษาเมืองไทยให้สะอาดกับตาวิเศษ ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ต่อมาส่วนราชการอื่นได้นำไปใช้ในการพัฒนาสาธารณสุข โดยกระทรวงสาธารณสุข มีการแปลเรียบเรียงเอกสารเป็นภาษาไทย โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-39) มีให้ความสำคัญในการรณรงค์มากขึ้น มีการเขียนบทความเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคมในวารสาร บริหารธุรกิจ และการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2538 เป็นต้น โครงการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติดที่มีลักษณะการนำแนวคิดผสมผสานระหว่าง การสื่อสารเพื่อสังคม และการตลาดเชิงสังคม เริ่มมีมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 40 โดยองค์กรเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความรู้ ประสบการณ์ด้านตลาดเชิงธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในภาคสาธารณะได้เป็นอย่างดี โครงการฯ ที่ยกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ มี 3 โครงการ เป็นโครงการรณรงค์ของภาคเอกชน 2 โครงการ และของภาครัฐ 1 โครงการ คือ

- 1.) โครงการ " Just Say No " ของบริษัทในเครือแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด
- 2.) โครงการ " ล้านคน ล้านดวงใจ ร่วมต้านภัยยาเสพติด " ของบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด
- 3.) โครงการ " ลานกีฬาต้านยาเสพติด " ของสำนักงาน ป.ป.ส.

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบและดำเนินการรณรงค์ของโครงการทั้งสาม มีลักษณะของการเคลื่อนตัวจากแนวคิดด้าน การโฆษณา สังคม การสื่อสารเพื่อสังคม ไปสู่แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมโดยมีโครงการ " Just Say No " และโครงการ " ลานกีฬา " เป็นตัวแทนที่ดีของการใช้ แนวคิดการตลาดเชิงสังคม แม้ว่าในการออกแบบโปรแกรมการรณรงค์ในเริ่มแรกจะยังไม่มีความแจ่มชัดในองค์ความรู้เรื่องการตลาดเชิงสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการ ( สำนักงาน ป.ป.ส. ) ก็ตาม แต่จากการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และติดตามการดำเนินงานของโครงการดังกล่าว ทำให้มีความมั่นใจว่าการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมจะช่วยให้การเตรียมการ หรือการออกแบบ โปรแกรม การดำเนินงาน และการประเมินผลกระทบของโปรแกรมการรณรงค์ มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

9. สิ่งที่สำคัญคือ องค์ความรู้ และประสบการณ์ในการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์เพื่อการป้องกันยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น ยังมีอยู่น้อย อยู่ในวงจำกัด แม้ว่าจะเป็นเพียงทางเลือกหนึ่ง เป็นเทคโนโลยีการจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ชนิดหนึ่ง ที่อาจนำไปใช้เสริมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ก็ตาม แต่ความต้องการองค์ความรู้ และเทคโนโลยีในการรณรงค์ฯ ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยเฉพาะในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาแบบองค์รวม แบบยั่งยืน โดยเน้นคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ จำต้องมีการระดมสรรพกำลังต่าง ๆ ในสังคม ช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว อันเป็นผลกระทบในทางไม่พึงปรารถนาของการพัฒนาที่ผ่านมา และมุ่งเสริมสร้างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีการรณรงค์ นับว่าเป็นแนวทาง เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างเสริมความรู้ ทักษะ และ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในสังคมไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายร่วมกันของสังคมต่อไป

10. อย่างไรก็ตาม โดยที่การตลาดเชิงสังคมเป็นเทคโนโลยีที่นำแนวคิดด้านการตลาดของภาคธุรกิจมาปรับใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภาครัฐ จึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องจุดอ่อนของการตลาดเชิงสังคมว่า การตลาดเชิงสังคมเป็นการใช้เทคโนโลยีในการบังคับ มีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการผิดจริยธรรม การตลาดเชิงสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการของนักการตลาดเชิงสังคมเอง โดยแสวงประโยชน์จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้เนื่องจากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลของตัวสมาชิกซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวค่อนข้างมาก ในการทำวิจัยกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ การคุมกำเนิด เป็นต้น ข้อจำกัดในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด ( ซึ่งเป็นจุดแข็งของการตลาดเมื่อเทียบกับการสื่อสาร ) ที่มีข้อยุ่งยากเรื่องเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ข้อจำกัดในเรื่องกลยุทธ์ราคา ( Price Strategy ) ซึ่งเป็นเรื่องเข้าใจค่อนข้างยากเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงธุรกิจ เป็นต้น ในส่วนของข้อดีของการตลาดเชิงสังคมที่เด่นชัด คือ การเน้นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทำให้การวิจัยกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การคิดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน การทดลองภาคสนามในการตลาด เช่น การทดสอบผลิตภัณฑ์ ก่อนวางโปรแกรมและดำเนินงาน การใช้ความพยายามอย่างผสมผสาน เป็นต้น จึงเป็นภารกิจนักการตลาดเชิงสังคม ที่จะต้องนำจุดเด่นไปใช้ และพยายามที่จะลดข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อให้การรณรงค์บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 4.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมมีหลายอย่าง การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม เป็นทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีพัฒนาการมาจากองค์ความรู้ ในสาขาหลักที่สำคัญ คือ ด้านสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ ( Communication Art ) ด้านการโฆษณา การตลาดหรือบริหารธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาด้านต่าง ๆ จึงมีลักษณะขององค์ความรู้ที่เป็นสหวิทยาการ ( Interdisciplinary Approach ) ที่ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง การตลาดเชิงสังคมให้มากยิ่งขึ้น เพราะการศึกษาเรื่องนี้ยังมีน้อยมาก เท่าที่ตรวจสอบดูพบว่า มีเอกสารเป็นภาษาไทยชิ้นแรก แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานสาธารณสุข จ. ภูเก็ต ในราวปี 2537/38 หลังจากนั้นมีการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2538 ในปี 2540 มีบทความเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม ในชื่อว่า แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เขียนโดยทวีศักดิ์ สุวคนธ์ ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหนังสือวิชาการเป็นภาษาไทยเล่มแรก ในชื่อว่า การตลาดเพื่อสังคม เขียนโดย อาจารย์ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช อาจารย์ประจำสาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตีพิมพ์เมื่อ เดือน กุมภาพันธ์ 2540 แม้ว่าในประเทศไทยมีประสบการณ์ในการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้รณรงค์ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาสิบกว่าปี ในโครงการวางแผนครอบครัวของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ( PDA ) ซึ่งถูกนำไปยกเป็นตัวอย่างในหนังสือเรื่อง Social Mobilization & Social Marketing in Development Communities, Lessons for Communications เขียนโดย Niel McKee และยกเป็นตัวอย่างร่วมกับโครงการช่วยรักษาเมืองไทยให้สะอาดกับตาพิเศษ ในหลักสูตรการฝึกอบรมผู้บริหารด้านการพัฒนา ( Program for Development Manager ) จัดโดยสถาบันการจัดการแห่งเอเชีย ( Asian Institute of Management ) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังโดยนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ รวมทั้งควรจัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ระหว่างนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานและผู้สนใจขึ้น และมีการเผยแพร่องค์ความรู้ และประสบการณ์ดังกล่าว แก่บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการออกแบบและดำเนินการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2. ในด้านการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปรณรงค์เพื่อการป้องกันยาเสพติด ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานต่าง ๆ จัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดยที่ประสิทธิผลของการรณรงค์ ยังไม่

เป็นที่พอใจเท่าที่ควร สำนักงาน ป.ป.ส. ในฐานะเป็นหน่วยงานกลางด้านนโยบาย การประสานการปฏิบัติ และสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี / วิชาการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ควรมีบทบาทเป็นหน่วยงานในการประสานงานกับสถาบันทางวิชาการ หน่วยงานปฏิบัติ และผู้สนใจเพื่อ สนับสนุนให้มีการศึกษา ค้นคว้า และเผยแพร่ แนวคิด กลยุทธ์ และเทคโนโลยีสำหรับการรณรงค์เพื่อการ ป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งนอกจากจะมีประเด็นในด้านการป้องกันแล้ว การรณรงค์เพื่อให้ กลุ่มองค์กร สาธารณชน ตระหนักในภัยอันตรายของยาเสพติด และต่อต้านผู้ผลิต ผู้ค้ายาเสพติด รวมทั้ง ให้กลุ่มองค์กรต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งเป็นการระดมสรรพ กำลังจากชุมชนและสังคม ( Social Mobilization ) เพื่อให้หน่วยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็น ทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากการให้กลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ข่าวสารหรือการสื่อสาร ซึ่งได้ใช้กันอย่างต่อเนื่องมานาน

3. ในระดับของการปฏิบัติกิจกรรมรณรงค์โดยนำแนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมมาใช้ใน กระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ผู้รณรงค์จะต้องศึกษา รู้ถึงจุดดีและจุดอ่อนของการตลาดเชิงสังคมและการใช้ การสื่อสารเพื่อผสมผสานส่วนดี เข้าด้วยกัน และลดจุดอ่อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถเป็นเทคโนโลยี ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมไทยต่อไป