

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 : บทนำ	1
1.1. หลักการและเหตุผล	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3. ขอบเขต นิยามศัพท์ และวิธีการศึกษา	3
1.4. การรายงานผลการศึกษา	4
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 : ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม	6
2.1. ทฤษฎี และแนวความคิด ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสังคม และการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	6
2.2. ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม	11
2.3. การศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยใช้การสื่อสารและการตลาดเชิงสังคม	35
2.4. ทบทวนวรรณกรรมในด้านการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด	43
บทที่ 3 : การนำทฤษฎี แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติด	47
3.1. สถานการณ์ปัญหาเสพติดในประเทศไทย	47
3.2. การรณรงค์เพื่อการป้องกันยาเสพติดที่ผ่านมา	51
3.3. การนำทฤษฎี แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในประเทศไทย	58
3.4. ตัวอย่างการนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติด ในกลุ่มวัยรุ่น ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	60

	หน้า
บทที่ 4 : สรุปและข้อเสนอแนะ	90
4.1 สรุปผลการศึกษา	90
4.2 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญภาพ

แผนภูมิ	หน้า
1. แสดงผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเชิงสังคม	16
2. แสดงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	19
3. แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์สังคมที่ไม่มีวัตถุประสงค์	20
4. แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์ สินค้าที่จับต้องได้	21
5. แสดงตัวอย่างของส่วนประสมการตลาดของการตลาดเชิงสังคม	27
6. แสดงขั้นตอน 8 ขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม	30
7. แสดงขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม	32
8. แสดงการเปรียบเทียบตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ของกระบวนการบริหารการตลาดเชิงสังคม	33
9. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับสถานการณ์ปัญหา ยาเสพติด	51
10. แสดงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบของคน ยา และสังคม	52