


ทัศนะของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม



นางสาวพรพรรณ สุจริตจรูญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1870-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE VIEWS OF THAI CAMPAIGNERS ON SOCIAL MARKETING CONCEPT AND
ITS APPLICATION ON SOCIAL DEVELOPMENT CAMPAIGN PROJECTS



Miss Pornpun Sudjidjune

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1870-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนะของนักทรงรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
ในโครงการทรงรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

โดย

นางสาวพรพรรณ สุจริตจกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

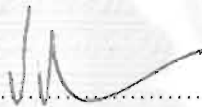
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

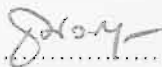


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

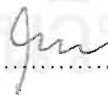
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

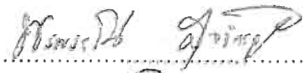
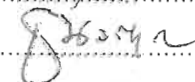
พรพรรณ สุขจิตจรูญ : ทักษะของนักกรรณงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. (THE VIEWS OF THAI CAMPAIGNERS ON SOCIAL MARKETING CONCEPT AND ITS APPLICATION ON SOCIAL DEVELOPMENT CAMPAIGN PROJECTS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ, 305 หน้า. ISBN 974-17-1870-5.

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นแนวคิดที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับในประเทศไทย นักกรรณงค์ไทยจากทั้งองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่างประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งหากมีการแบ่งปันทักษะเหล่านี้ออกไปสู่สังคมแล้ว เชื่อแน่ว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่องค์กรจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ของทั้งองค์กรและสังคมประเทศชาติต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะของนักกรรณงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม อันประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อีกทั้งยังศึกษาถึงทักษะของนักกรรณงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการกับนักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวนทั้งหมด 12 ท่าน รวมทั้งศึกษาเอกสารโครงการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของนักกรรณงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (marketing) ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตร สาธารณชน แหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการ นโยบายองค์กร การเมือง ศักยภาพ และการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การบริหารโครงการของนักกรรณงค์ไทยที่ให้ทักษะต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสังคมไทยว่าควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคทุกส่วนในสังคมไทย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... 
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 
ปีการศึกษา..... 2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

KEY WORD: SOCIAL MARKETING CONCEPT / SOCIAL DEVELOPMENT CAMPAIGN PROJECT

PORNPUN SUDJIDJUNE : THE VIEWS OF THAI CAMPAIGNERS ON SOCIAL MARKETING CONCEPT AND ITS APPLICATION ON SOCIAL DEVELOPMENT CAMPAIGN PROJECTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D., 305 pp. ISBN 974-17-1870-5.

Theories of communication and social change are useful to the extent that they are able to lead to the solution of social problems. Social marketing concept are deployed in social development campaign projects in developing countries around the world, and have been one of the most widely used strategies at a time when social issues have become more relevant and critical in the Thai society.

This study investigated the views of Thai campaigners on social marketing concept and its application on social development campaign projects. Twelve Thai campaigners from both profit and non-profit organizations who conducted the social development campaign projects for their organizations had been interviewed.

The finding revealed that the views of Thai campaigners on social marketing concept and its application on social development campaign projects accorded the goals and missions of the organizations for enhancing the value-added of the social development campaign projects. For the profit organizations, social marketing concept fulfilled the social responsibility role which should create trustworthiness of their target audience to support the organizations and its products for long term goal. For the non-profit organizations, the application of social marketing concept was to increase the efficiency and effectiveness of their social missions.

The study also introduced other interesting social marketing strategies as key success factors besides 4Ps namely - personnel, presentation, process, partnership, publics, purse strings, positioning, policy, politics, potentiality ,and public relations.

These findings held important implications for Thai campaigners who seek to apply the social marketing concept on their social development campaign projects that the ultimate goal is to benefit their organizations and the Thai society as well.

Department Public Relations Student's signature P. Ji
Field of study Development Communication Advisor's signature Thanawadee B.
Academic year 2002 Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาวัต บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยขึ้นนี้ด้วยดีตลอดมา และที่ขาดเสียไม่ได้คือนักทรงรักไทยจาก 12 องค์กรที่ได้กรุณาอนุเคราะห์เวลาและข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี ดังรายนามต่อไปนี้ คุณดารณีย์ ตันติสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ. ธนาคารกสิกรไทย คุณวนิดา นานวรรณสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด คุณอนุรุท ว่องวานิช ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อังกฤษตราจู (แอล.พี.) จำกัด คุณระบิล พรพัฒน์กุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด คุณปัญจมา จัดเจน ผู้บริหารลูกค้าอาวุโส บริษัท ไอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด คุณเอก พัฒนภิรมย์ หัวหน้าส่วน สำนัก Corporate Communications บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คุณบิกร จุณณานนท์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มูลนิธิ รักษ์ไทย / องค์การแคร์ประเทศไทย คุณสินชัย เทียนศิริ ผู้อำนวยการ ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคม สร้างสรรค์ไทย ดร.สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์ สถาบันวิจัย โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม ผู้อำนวยการ มูลนิธิเมาไม่ขับ คุณสายพิณ ด่านวัฒนะ ผู้ประสานงานแผนงานสื่อสารสาธารณะ สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปธ.) และศ.นพ.ประกิต วาทีสารทกกิจ เลขธิการ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ความรักและความห่วงใยตลอดมา ถ้าไม่มีท่านทั้งสอง คงจะไม่มีวันนี้ และขอขอบคุณ พี่เป็ง พี่นา น้องแก้ว น้องปาน น้องน้ำ น้องดาว น้องดี เค อู๋ และหงส์ ที่คอยดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ Dev. Comm. รุ่นที่ 24 ทุกคนที่ร่วมสร้างประสบการณ์อันมีค่าในรั้วจามจุรีแห่งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่ต่าย น้องกิ๊ก น้องแจ๊ค และ พี่ผึ้ง... พี่สาวแสนดีและเพื่อนแท้ที่คอยอยู่เคียงข้างให้ความช่วยเหลือและต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคด้วยกันมา ตลอด 2 ปี

อนึ่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.....	9
2.2 แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	13
2.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	27
2.4 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร.....	51
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	78
3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	81
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	173
รายการอ้างอิง.....	231
ภาคผนวก.....	237
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	305



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบ		หน้า
1	แบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์.....	15
2	แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์..... ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด	18
3	ภาพแสดงองค์ประกอบที่ทำให้โครงการพัฒนามีประสิทธิภาพ.....	26
4	ภาพสิ่งที่แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมคำนึงถึง.....	30
5	ภาพแสดงลักษณะสินค้าทางสังคม.....	42
6	ภาพแสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์.....	55
7	ภาพแสดงกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อสังคม.....	73



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บนเส้นทางแห่งการพัฒนาของประเทศไทยที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลา 30-40 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคอุตสาหกรรมเป็นหลักสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนามาจะก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในรายได้แล้ว ยังมีส่วนไม่น้อยต่อการสร้างปัญหาทางสังคมที่สำคัญได้แก่ ปัญหาโสเภณี ปัญหายาเสพติด และปัญหาแรงงานเด็ก ตลอดจนปัญหาทางจิตใจและศีลธรรม อันต่อเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และปัญหาทางการเมืองที่สำคัญคือ การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2543 : 112) ดังนั้น ท่ามกลางความรุ่งโรจน์ทางเศรษฐกิจจึงปรากฏปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองรุมล้อมอยู่รอบด้าน ดังที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2543 : 3) กล่าวไว้ว่า “ผลกระทบทางด้านการพัฒนาสังคมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะนโยบายเศรษฐกิจที่เน้นการขยายตัวทางรายได้ประชาชาตินี้ไม่ค่อยจะมองเรื่องปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก เราคาดว่ามันนานนัก ปัญหาสังคมจะกลายเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของการพัฒนาโลก”

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วง 7 แผนที่ผ่านมา ซึ่งพอสรุปได้ว่า ประเทศไทยประสบผลสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ทำให้ประเทศไทยพ้นจากการถูกจัดเป็นประเทศยากจนเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th>, 25 มกราคม 2545) จนกระทั่งมาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) นั้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยที่มุ่งไปสู่ความเป็นประเทศพัฒนาแบบอุตสาหกรรมก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็ปรากฏผลกระทบด้านลบที่ตามมามากมาย เช่น ความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างระหว่างคนร่ำรวยกับคนยากจนมีมากขึ้นตามลำดับ มีปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม อากาศเป็นพิษ ดินเสื่อม แม่น้ำลำคลองมีสารพิษเจือปน มีมลพิษทางเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ ในด้านสังคมและวัฒนธรรม ก็มีการกังวลกันมากเกี่ยวกับความเสื่อมด้านศีลธรรม การเปลี่ยนแปลงหรือการแตกสลายของชนบทและครอบครัว ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาอีกมากมาย เช่น ยาเสพติด โสเภณีทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ปัญหาความเครียด ปัญหาโรคจิต โรคประสาทต่าง ๆ จนถึงอัตราการฆ่าตัวตายที่สูงขึ้น (ประสิทธิ์ สวัสดิ์ญาติ, 2541 : 405)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัญหาใหญ่ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่อย่างหนักในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ (นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์, 2541 : 188) ที่มีสาเหตุมาจากการพัฒนาที่เน้นเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ขาดความสมดุล ยังผลให้ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” เกิดขึ้นได้ยากในสังคมไทย ดังที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2543 : 28) กล่าวไว้ว่า “การวิเคราะห์ปัญหาเศรษฐกิจสังคมไทยที่เรื้อรังมานานเกือบ 40 ปีเต็ม ทำให้เราได้ข้อสรุปที่สำคัญบางอย่างคือ ยิ่งพัฒนา ยิ่งยากจน (สำหรับคนไทยส่วนใหญ่) ยิ่งพัฒนา สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติยิ่งถูกทำลายมากขึ้น ธุรกิจสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อำนาจเศรษฐกิจของธุรกิจเอกชนก็เพิ่มขึ้นด้วยอย่างไม่หยุดยั้ง ในขณะที่ประชาชน แรงงาน ผู้บริโภคต้องตกอยู่ในสภาพที่ “ไร้อำนาจ” ประเทศไทยกำลังประสบกับวิกฤตการณ์ของการพัฒนาซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ของชีวิต ท่ามกลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะนี้เศรษฐกิจไทยกำลังจะเข้าสู่สภาพของความเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมใหม่ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องพบกับปัญหาเรื่องคุณภาพชีวิตอย่างน่าวิตกต่อไป” จากคำกล่าวข้างต้นเห็นได้ชัดว่า ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นทั้งในเมืองและชนบท ตลอดจนความล้มเหลวทางวัฒนธรรมของชุมชนอันเป็นผลพวงจากการพัฒนา นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า การพัฒนาที่มุ่งเน้นความเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่คำตอบหรือทางออกที่แท้จริง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 30)

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ที่ยังคงใช้การผนึกกำลังร่วมกันของประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมไทยที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับทุกชั้นตอน โดยยึดหลักร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบในลักษณะเป็นเครือข่าย การพัฒนาต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ได้ขยายกระบวนการมีส่วนร่วมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีการระดมความคิดของประชาชนเริ่มตั้งแต่ระดับจังหวัดทุกจังหวัด ระดับอนุภาค 9 อนุภาคทั่วประเทศขึ้นมาจนถึงระดับชาติ และผลจากกระบวนการระดมความคิดเห็นของประชาชนทุกระดับดังกล่าว นอกจากจะนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคตแล้ว ทุกฝ่ายยังเห็นพ้องต้องกันในการอัญเชิญแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศโดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ “ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่

จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th>, 25 มกราคม 2545)

ถึงเวลาแล้วที่ปัญหาสังคมต่าง ๆ ทั้งปัญหาที่มีอยู่แล้วและปัญหาที่กำลังก่อตัวขึ้นมาใหม่ภายใต้เงาของการพัฒนาในช่วงเวลา 4 ทศวรรษที่ผ่านมา จะได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ด้วยจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบร่วมกันของประชาชนคนไทยทั่วประเทศ โดยยึดทางสายกลางเป็นหลักในการพัฒนา ดังที่ อานันท์ ปันยารชุน (2542 : 84) กล่าวไว้ว่า "ทุกประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมักจะมีปัญหาสังคมตามมามากมาย ถ้าหากเรามองแต่ทางด้านเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่ได้มองด้านสังคม จะเกิดปัญหาความขัดแย้งทางสังคมภายในประเทศมากขึ้น แต่ถ้ามองทางด้านสังคมเพียงด้านเดียวก็จะมีปัญหาหนัก ถ้าไม่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจควบคู่กันไป ดังนั้น การพัฒนาที่ถูกต้องก็คือการดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน แบบ "เดินสายกลาง" ประเด็นสำคัญที่คนในสังคมไทยจะต้องพิจารณา คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายในสังคมให้หันมาเดินสายกลางพร้อม ๆ กันได้"

ในสายตาของนักนิเทศศาสตร์พัฒนาการเห็นเช่นเดียวกันว่า สิ่งที่เป็นปัญหาของประเทศที่กำลังพัฒนาในขณะที่ประเทศกำลังอยู่ในกระบวนการของการพัฒนา คือ เมื่อมีการพัฒนาทางด้านวัตถุและมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในประเทศ สิ่งที่มีมักจะติดตามมาจากผลของการพัฒนาด้านวัตถุและเทคโนโลยีก็คือ สภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เมืองใหญ่กลายเป็นเมืองใหญ่ เมืองเล็กเปลี่ยนสภาพมาเป็นเมืองใหญ่ ชุมชนเล็ก ๆ กลายมาเป็นเมือง สภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมติดตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอาชญากรรม ปัญหาเยาวชน ปัญหาเสพติด ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาแรงงาน ปัญหาด้านศีลธรรม โดยอุดมการณ์ที่แท้จริงของการพัฒนาประเทศคือ เมื่อประเทศพัฒนาไปแล้ว ทำอย่างไรประชาชนและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศจึงจะสามารถปรับตัวได้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างสมดุล ทำอย่างไรปัญหาต่าง ๆ ด้านสังคมจึงจะไม่เกิดขึ้น ทำอย่างไรจึงจะ

สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านวัตถุเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศเป็นทั้งการพัฒนาทางด้านวัตถุและการพัฒนาทางด้านสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 158)

“การรณรงค์” นับเป็นกลไกที่ช่วยเร่งความสำเร็จของการพัฒนาประเทศได้ทั้งในด้านของการรณรงค์ทางการค้า-การโฆษณา (advertising campaign) และการรณรงค์ทางสาธารณะ (public campaign) เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังที่ สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน (2527 : 13) กล่าวไว้ว่า “การรณรงค์เป็นแนวความคิดที่มีมานานแล้ว เนื่องจากการรณรงค์มีประโยชน์ในด้านที่จะสามารถจัดการทำสิ่งใด ๆ ให้ถึงเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะจะได้ผลทันทีและรวดเร็ว และจากการศึกษาของ Rogers และ Shoemaker (1971 : 6) พบว่า เมื่อมีสิ่งหนึ่งถูกคิดค้นขึ้น กว่าคนส่วนใหญ่จะยอมรับโดยไม่รณรงค์เป็นพิเศษแล้ว มักใช้เวลานานมาก อาทิ ประเทศสิงคโปร์ที่ได้ใช้กิจกรรมรณรงค์อย่างจริงจังมาเป็นเวลากว่า 30 ปี เพื่อเร่งพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้นภายในระยะเวลา 70 ปี หลังจากที่ประเทศได้รับเอกราชในปี พ.ศ.2502 จน Peters (1989 : 22-27) กล่าวว่า ประเทศนี้เป็น “ประเทศแห่งการรณรงค์” (campaign country) เป็นต้น

ดังนั้น การรณรงค์จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีเจตน์จำนงค์ในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน และโดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กิตติ กันภัย, 2543 : 233) เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ได้กำหนดไว้ สำหรับในประเทศไทยเอง ทั้งหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนต่างนิยมจัดทำโครงการรณรงค์เข้าถึงมวลชนทั้งคนในเมืองและประชาชนในชนบทในรูปแบบของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้อสภาพแวดล้อมทางสังคมมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ บางโครงการยังมีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในสังคม ดังผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ พบว่า รูปแบบของการจัดตั้งมูลนิธิและการริเริ่มโครงการเพื่อสังคมใหม่ ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย 80% ของบริษัทที่ทำการสำรวจ มีโครงการริเริ่มเป็นของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปโครงการริเริ่มของบริษัทเอกชนจะมีทั้งที่บริษัทดำเนินการโดยลำพังและเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทเอกชน และมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล โดยมีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษามากถึง 81% รองลงมาคือ เด็ก 61% สุขภาพและสาธารณสุข 32.2% สิ่งแวดล้อม 32% คนพิการและผู้ด้อยโอกาส 29.03% พระราชกุศล 23% ศาสนา 23% สตรี 6% และการเมือง 3.2% นอกจากนี้ยังได้ทำกิจกรรมเพื่อการกุศลให้กับหน่วยงานราชการ ชุมชน สังคม วัฒนธรรม และผู้ประสบภัยต่าง ๆ

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภคระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545)

หากจะกล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคมที่นักบรรณคดีไทยนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมในขณะนี้ “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม หรือ การตลาดเพื่อสังคม (social marketing)” นับเป็นกลยุทธ์ที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจเรื่องเงินบริจาคและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเอกชนโดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ พบว่า บริษัทในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่สุ่มสำรวจ อันได้แก่ บริษัทเอกชนในอุตสาหกรรมรถยนต์ พลังงาน วัสดุก่อสร้าง สถาบันการเงิน สื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยี รวมถึงภาคบริการ และกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 31 บริษัท ได้ให้ความสำคัญในกิจกรรมประเภทนี้เพิ่มขึ้น และมีการจัดทำงบประมาณเพื่อสังคมและสาธารณกุศลเป็นประจำทุกปี โดยมีเหตุผลหลักเพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยคิดเป็น 83.9% ของบริษัทเอกชนทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมาได้จัดให้เป็นกิจกรรมต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของกิจกรรมเพื่อการกุศล บริษัทเอกชนส่วนใหญ่นิยมบริจาคเป็นเงินสด 75% บริจาคเป็นสิ่งของ 61% จัดทำ social marketing 57.14% ให้พนักงานออกไปทำกิจกรรมเพื่อการกุศล 32% จัดตั้งมูลนิธิเพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อการกุศล 14.3% และบริจาคเป็นเงินสดตามยอดขาย 7.14% โดยมูลนิธิที่ได้รับการบริจาคจากบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิที่ทำงานด้านเด็ก สภากาชาด และสถานสงเคราะห์ รวมถึงองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภคระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545) นอกจากนี้ นิตยสาร Corporate Thailand ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไว้ในบทความเรื่อง “10 แนวโน้ม สำหรับผู้ประกอบการไทย” ซึ่งผู้ประกอบการไทยในที่นี้หมายถึง ผู้นำองค์กรขององค์กรที่แสวงกำไร (profit organization) และ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) ไว้ว่า “การทำการตลาดแนวเพื่อสังคม (societal marketing concept) จะมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการศึกษา เพื่อเด็กด้อยโอกาส เพื่อสุขภาพ เพื่อยกระดับสิทธิมนุษยชน ฯลฯ” (Corporate Thailand, 2546 : 36-37)

ในทางทฤษฎี “การตลาดเพื่อสังคม” มีจุดกำเนิดมาตั้งแต่ปี 1970 เมื่อ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ จีรอลด์ ซอลท์แมน สองปรมาจารย์ทฤษฎีการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างขอบเขตทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้การเสนอขายแนวคิด ทศนคติ และหวังสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ใส่ใจกับการตอบแทนให้กับสังคมมากกว่ามุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว คำจำกัดความของฟิลลิป คอตเลอร์ที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมนี้ คือ “มันเป็นการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป ที่มุ่งให้ความ

สำคัญกับการหารายได้ให้องค์กร แต่กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ต้องการที่จะมีอิทธิพลที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการตอบรับกับกระแสทางสังคมมากขึ้น" ซึ่งแนวคิดนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา เช่น การรณรงค์ส่งเสริมการบริจาคอวัยวะ การช่วยเหลือผู้ติดยา รวมไปถึงการช่วยเหลือสังคมด้านอื่น ๆ ดังนั้น การตอบแทนสังคมซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขาย แม้จะถูกหยิบมาใช้งานชั่วคราวชั่วคราว แต่ก็ส่งผลดีต่อทั้งองค์กรและสังคมแวดล้อม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

ดังนั้น social marketing จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นนิยามเดิมที่ถูกนำมาปิดผนึกให้อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อถึงเวลาที่สถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมที่ไม่สู้ดี (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่านึก ลึกกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545) ดังจะเห็นได้จากทุกวันนี้มีบริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่หันมาใช้ยุทธศาสตร์ "การตลาดเพื่อสังคม" แม้ว่าจะยังมีจำนวนน้อยอยู่ก็ตาม หากเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีอยู่ทั้งหมด (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, คิดที่แตกต่าง : การตลาดเพื่อสังคม ตอนที่ 2, 2546 : B8) บางองค์กรทำอย่างจริงจังและจริงจัง ขณะที่อีกหลายสินค้าและบริการเป็นแค่การ "จัดฉาก" อย่างฉาบฉวย ขาดการสานต่อโครงการทางสังคมอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดและเอเยนซีโฆษณาอาจต้องทำงานหนักบนพื้นฐานของคอนเซ็ปท์การตลาดเพื่อสังคม แต่หากมองให้ลึกจะพบว่า ไม่ใช่เรื่องยากที่จะสร้างภาพให้ติดในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเมืองไทยที่มีคนใจบุญเป็นพื้นฐาน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นมักสอดรับอย่างลงตัวกับวัฒนธรรมไทย ๆ" (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่านึก ลึกกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางและระดับที่นักธุรกิจไทยต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม หรือค่านิยม เพื่อให้เป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างและหน้าที่ในระบบสังคมโดยรวม ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาสังคม เพื่อประโยชน์สุขของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก (มนตรี สุดสม, 2541: 6-7) อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงชีวิตให้ดีขึ้นและเป็นผลให้สังคมโดยรวมพัฒนาขึ้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อศึกษาว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มีทัศนะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมอย่างไร อันจะได้ทราบถึงทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นักบรรณคดีไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม ทั้งยังศึกษาด้วยว่านักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมอย่างไร อันจะได้ทราบถึงขั้นตอนที่นักบรรณคดีไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในมุมมองของนักบรรณคดีไทย ตลอดจนทัศนะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทย เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดเป็นแนวทางสำหรับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมของนักบรรณคดีไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. นักบรรณคดีไทยมีทัศนะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมอย่างไร
2. นักบรรณคดีไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยทัศนะของนักบรรณคดีไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไร (profit organization) และ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) ที่ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการจัดทำโครงการ ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบของผู้ส่งสารเท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนะ หมายถึง มุมมอง ความคิดเห็น การยืนยัน การลงมติ ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการนำไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

นักรณรงค์ไทย หมายถึง ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม จากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร โดยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่นักรณรงค์ไทยต้องการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม หมายถึง โครงการที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เป็นผู้จัดทำโดยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ

การประยุกต์ใช้ หมายถึง การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนะของนักรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรและประเทศชาติต่อไป

2. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม" ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
2. แนวคิดการบรรณรักษ์ทางการสื่อสาร
3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
4. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

เมื่อปี พ.ศ. 2526 องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้เป็นปีการสื่อสารโลก ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละประเทศได้พิจารณาและตรวจสอบอย่างลึกซึ้งถึงระบบการสื่อสารในประเทศของตน ในทุกระดับ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตน ในอันที่จะใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและสังคมโดยส่วนรวม ซึ่งในโอกาสเดียวกันนั้นเอง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลปัจจุบัน ได้พระราชทานพระบรมราโชวาท ความตอนหนึ่งว่า (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526 : คำนำ)

"...การสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้ารวมทั้งรักษาความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ ซึ่งในสมัยปัจจุบัน สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ย่อมมีความสำคัญมากเป็นพิเศษ ทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของประเทศจึงควรได้ร่วมมือกันดำเนินงานและประสานผลงานกันอย่างใกล้ชิดและสอดคล้อง สำคัญที่สุดควรจะได้พยายามค้นคว้าวิชาการอันทันสมัยให้ลึกซึ้งและกว้างขวาง แล้วพิจารณาเลือกเฟ้นส่วนที่ดีมีประสิทธิภาพแน่นอน มาปรับปรุงใช้ด้วยความฉลาดริเริ่มให้พอเหมาะพอดีกับฐานะและสภาพของบ้านเมืองของเรา เพื่อให้กิจการสื่อสารของชาติมีโอกาสได้พัฒนาอย่างเต็มที่และสามารถอำนวยประโยชน์แก่การสร้างเสริมเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนเสถียรภาพของบ้านเมืองได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง..."

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นทั้งดัชนีของการพัฒนาและเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม ซึ่งการจะทำให้สังคมทันสมัยในขอบข่ายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไม่ว่าในด้านการพัฒนาการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะการผสมผสานแนวความคิดเหล่านั้นเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาชนบท ชนกลุ่มน้อย และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ นั้น ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่สำคัญตามแนวคิดของ Schramm และ Lerner (1978 : 152) ได้แก่

1. ผู้นำการพัฒนา หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อหวังผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้นำการพัฒนามี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้ชำนาญการ (bureaucratic-technocratic change agents) เป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในทางเทคนิค วิชาชีพ หรือเรื่องเฉพาะใด ๆ ซึ่งอาจเป็นเจ้าหน้าที่ของทางราชการ หรือมิใช่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น พัฒนาการ และนักพัฒนาขององค์กรเอกชน (NGO) เป็นต้น

1.2 วิศวกรการเมือง (political party cadres) เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างระบบการเมือง (ซึ่งผ่านพรรคการเมือง) กับประชาชน โดยเป็นผู้คอยปรับดุลยภาพของการพัฒนาการเมืองตามกติกาของระบอบการเมืองที่ดำเนินอยู่ให้ราบรื่นตามแนวทางหรือนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยของผู้ส่งสาร กล่าวคือ นักทรงรงค์ไทยเป็นผู้นำการพัฒนาในลักษณะแรกคือ เป็นผู้ชำนาญการจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดทำโครงการทรงรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ

2. สารสนเทศ เนื่องจากขอบเขตของสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อพัฒนามีความหมายที่กว้างขวาง นอกจากจะหมายถึงวิชาภาษาที่ส่งออกไปแล้ว ยังมีความหมายที่ครอบคลุมถึงการกระทำ การฝึกอบรม และสัญญาณใด ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของรายการหรือโครงการที่จะไปถึงประชาชน น่าสังเกตว่าสารสนเทศในการพัฒนามักจะมีขอบเขตของเนื้อหาอยู่ 2 ประการคือ

2.1 เพื่อสนองตอบอุดมการณ์ของระบอบการเมืองการปกครองและความมั่นคงของประเทศ (ideological)

2.2 เพื่อแจ้งข่าวสารการพัฒนา (informational) ทั้งในรูปของข่าว ข้อมูล การสอน และการโน้มน้าวใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามขอบเขตของเนื้อหาทั้ง 2 ประการ จะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ยังต้องตระหนักถึงสิ่งต่อไปนี้

ก. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารสนเทศ เช่น สื่อมวลชนเหมาะสมสำหรับการแจ้งข่าวสาร ในขณะที่สื่อบุคคลเหมาะสมสำหรับสารที่เกี่ยวข้องกับทางเทคนิค ทั้งนี้ เพราะเทคนิคเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจจึงเหมาะกับการใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน

ข. การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น (localization) เพื่อมิให้เกิดความแปลกแยกระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยของสาร กล่าวคือ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมเป็นสารสนเทศรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่มีขอบเขตของเนื้อหาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาสังคมโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมโดยรวมเป็นหลัก

3. ช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นเครื่องมือการพัฒนา ได้แก่

3.1 สื่อมวลชน เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาโดยการนำเสนอรายการที่เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล มักเป็นสื่อที่รองรับการเปิดตัวของนวัตกรรมหลังจากที่ผ่านขั้นตอนของสื่อมวลชนแล้ว โดยทั่วไปการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารระหว่างปากต่อปากที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้นำหรือตัวกลางนำสารไปสู่ชาวบ้าน เช่น พัฒนาการ (อยู่ในภาคราชการ) วิศวกรสังคม นักพัฒนาเอกชน (อยู่ในภาคเอกชน) เป็นต้น

3.3 การสื่อสารสาธารณะ ความก้าวหน้าของวิทยาการในด้านสื่ออาจมีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อทันสมัยประเภทต่าง ๆ เช่น โทรสาร วิทยุติดตามตัว e-mail โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการประชุมทางไกล เป็นต้น

ปัจจัยที่สามเป็นปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารในที่นี้เป็นได้ทั้งช่องทางที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้รับการถ่ายทอดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาจากผู้นำองค์กร และในขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือการพัฒนาของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมด้วย

4. กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา เป็นตัวการสำคัญในฐานะเป็นผู้รับผลกระทบของการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัววัดความสำเร็จในขั้นสุดท้ายของโครงการพัฒนาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจเจกชนในฐานะผู้เปิดรับสื่อแล้ว กลุ่มเป้าหมายของการพัฒนายังได้แก่ ประชาคม กลุ่มจัดตั้ง เช่น กลุ่มสหกรณ์ ฯลฯ และครอบครัว ดังนั้น การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย

จึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการพัฒนา เช่น เป้าหมายด้านความมั่นคงมักผ่านประชาคม เป้าหมายทางด้านการตลาดมักผ่านกลุ่มสหกรณ์ และเป้าหมายทางด้านสาธารณสุขมักผ่านครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยที่สี่เป็นปัจจัยของผู้รับสาร กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรซึ่งสามารถเป็นดัชนีวัดความสำเร็จของโครงการที่นักรณรงค์ไทยจัดทำโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้

5. การไหลเวียนของข่าวสาร (flows) เป็นการรองรับปัจจัยทั้งสามข้างต้น เพื่อให้มีลักษณะเป็นพลวัตน์ ซึ่งการกระจายสารสนเทศอาจเป็นไปได้ทั้งในแนวดิ่งหรือแนวราบ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ สิ่งที่จะช่วยผลักดันให้สารนั้นไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารได้ ซึ่งมี 3 วิธีทาง ได้แก่

5.1 การรณรงค์เพื่อการพัฒนา (development campaign) เป็นการผลักดันโดยตรงต่อการไหลเวียนของข่าวสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาสังคม อย่างไรก็ตามการรณรงค์จะต้องมีการวางแผน การกำหนดทิศทาง และการควบคุมให้เป็นไปตามแผน

5.2 จักรกลของระบบสังคม (engine) โดยเฉพาะที่เกิดจากกลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์หรือแม้กระทั่งปัจจัยในทางจิตวิทยาการสื่อสารสังคมในการผลักดันข่าวสารให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา

5.3 ระบบการศึกษา การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบย่อมทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ถึงนวัตกรรม อันส่งผลต่อกระแสของการพัฒนาระบบการศึกษาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะไม่รวดเร็วเท่ากับการผลักดันจาก 2 ประการข้างต้น แต่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่มั่นคงกว่าได้

ปัจจัยที่ห้าคือ การไหลเวียนของข่าวสาร ซึ่งจะช่วยผลักดันให้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไหลเวียนไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของนักรณรงค์ไทยโดยผ่านทางโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งให้เกิดผลเพียงอย่างเดียวคือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น อาทิ การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาที่มุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเด็นคำถามสำคัญก็คือ ชนิดของเนื้อหาสารและระบบการเผยแพร่ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งให้เกิดผลบางประการอย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมืองหรือการตลาด มักให้ความสนใจที่ค้นหาปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างเสริมให้กระบวนการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้

สำหรับประเทศไทย การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนโดยนักรณรงค์ไทยที่เป็นสมาชิกในองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรในรูปแบบของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งหัวใจของการรณรงค์คือ การเลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวทัศนคติให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังที่ กิตติ กันภัย (2543 : 233) ได้สรุปไว้ว่า “การรณรงค์ (1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ (2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก (3) ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน และ (4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า” จากคำนิยามข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะโดยรวมที่สำคัญ ๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์

ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ นักรณรงค์ไทยต้องกำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของนักรณรงค์ไทยหรือ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังที่ Rogers และ Storey (1987) (อ้างใน กิตติ กัมภย์, 2543 : 234-239) ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ระดับของวัตถุประสงค์

หากจัดระดับของวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์ไทย จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

โดยปกติแล้ว โครงการรณรงค์มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อสร้างสำนึก (awareness) ถึงผลลัพธ์ที่อาจตามมาของการแสดงพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับโครงการ รวมทั้งเพื่อสร้างความโดดเด่นของแนวคิดในโครงการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ขั้นต้น (to inform) เป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเก่าที่เคยมีอยู่

โครงการรณรงค์เพื่อระดมพลัง (mobilization campaigns) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ยิ่ง ๆ ขึ้นไปก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์ ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการทำให้เกิดการสนับสนุนหรือการลด ละ เลิก ซึ่งในที่สุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนในวงกว้าง

1.2 ระดับ / สถานะการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับ / สถานะของการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะเป็นกรรณรงค์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือ สมาชิกในสังคม โดยนัยนี้ ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ขึ้นอยู่กับ การทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตนด้วยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศชาติ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิกิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป เปลี่ยนแปลง กระตุ้น

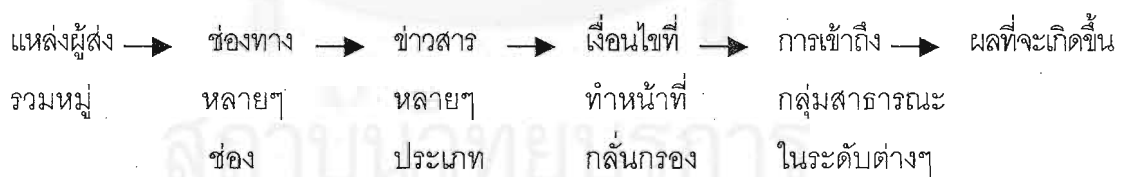
ทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาระดับปัจเจกบุคคลในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์ไทยสามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่าง ๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน การพูดคุยในกลุ่มย่อย และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

1.3 ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

หากเราลองตั้งคำถามว่าใครจะได้ประโยชน์จากการรณรงค์บ้าง คำตอบที่ถูกแน่ ๆ ก็คือ ไม่คนส่งสารก็คนรับสาร หรือทั้งคนส่งและคนรับ หรืออาจเป็นไปได้ที่มีมือที่สามจะมีส่วนได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ในกรณีของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไรแล้ว ส่วนใหญ่ขององค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรง นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร จะพบว่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงคือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในขณะที่สังคมและองค์กรอาจจะได้ประโยชน์อยู่บ้างเท่านั้น

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การรณรงค์ต้องส่งผลต่อคนจำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ โดยลักษณะของการรณรงค์ที่มีการจัดระบบระเบียบอย่างดีและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ ดังภาพ



- | | |
|---------------------|--------------|
| - ความสนใจ | - ความเข้าใจ |
| - การรับรู้ | - ความรู้สึก |
| - สภาพการณ์ของกลุ่ม | - พฤติกรรม |
| - แรงจูงใจ | |

ภาพที่ 1 : แบบจำลองที่แสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ (McQuail, 1987 อ้างใน Windahl, 1992 : 104)

จากแบบจำลองข้างต้น แหล่งต้นตอของการรณรงค์ได้แก่ องค์กรที่แสวงกำไรและ องค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่มีฐานะเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวมีส่วนอย่างมากในการ กำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ ซึ่งนักรณรงค์ไทยในองค์กรนั้น ๆ จะเป็นผู้จัดทำ โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ประกอบด้วยเนื้อหาข่าวสารหลาย ๆ แบบ ผ่านช่องทางสื่อ หลาย ๆ ชนิด โดยโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการและผลที่เกิดขึ้นจะแปรไปตาม ลักษณะของช่องทางและเนื้อหานั้น นอกจากนี้ นักรณรงค์ไทยจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขที่ทำหน้าที่ กลั่นกรองที่อาจจะทำหน้าที่สนับสนุนหรืออาจกลายเป็นอุปสรรคของการหลั่งไหลของข่าวสารที่จะ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเอาไว้ ดังนั้น โครงการรณรงค์ต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความ สนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งความสนใจและความตั้งใจที่จะรับข่าวสารของโครงการนั้น ย่อมเกิดจาก ความน่าสนใจและความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ต่อแรงจูงใจ และต่อความ พร้อมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง การรณรงค์ควรวางน้ำหนักอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของสื่อและแหล่งผู้ส่งสารในประเด็นเรื่องสาย สมพันธ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และศีลธรรมระหว่างผู้รับสารกับสื่อ รวมทั้งความเชื่อถือของผู้รับสาร ต่อความเที่ยงตรงของแหล่งผู้ส่งสารและการไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์ได้

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนจนถึง ขั้นตอนของการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งระยะเวลาของการรณรงค์สามารถ เป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการ รณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน หากมีการ วางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการ เป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการ บริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิด ความต่อเนื่องได้

4. การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และ การแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ ถูกจัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบการรณรงค์ได้ กำหนดไว้แล้ว ด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นช่องทาง

การกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ โดยทั่วไป และมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

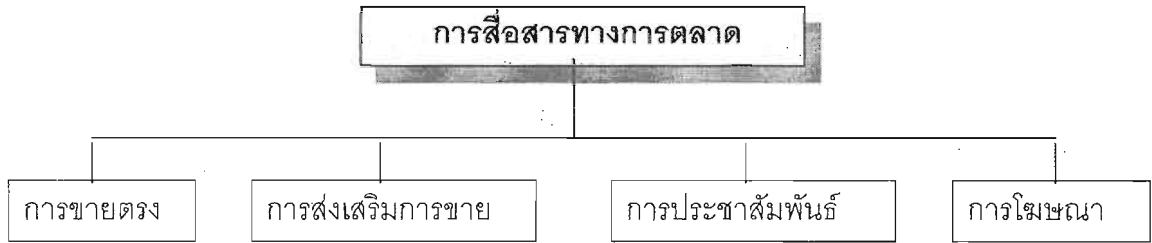
นอกจากนี้ กิติศักดิ์ นภาพรรณวัฒน์ (2535 : 20) ยังได้สรุปลักษณะสำคัญของการรณรงค์ไว้ว่า “การรณรงค์เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวและต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และมีลักษณะของการประสานประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกิจกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้”

ประเภทของโครงการรณรงค์

ปัจจุบัน การรณรงค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐ โดยมีการแบ่งประเภทของการรณรงค์ไว้แตกต่างกันออกไป อาทิ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 8) ได้แบ่งประเภทของการรณรงค์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การรณรงค์ทางการค้า-การโฆษณา (advertising campaign) และการรณรงค์ทางสาธารณะ (public campaign) ทางการพัฒนาต่าง ๆ สำหรับวรรณิ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544 : 331-335) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ได้แก่ การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการและการจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ ซึ่งในที่นี้ได้จัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้ประเภทขององค์กรผู้จัดทำเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร

องค์กรที่แสวงกำไรนั้นนอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรที่แสวงกำไรยังทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรอีกด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (publicity) ขององค์กรที่แสวงกำไรจึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ อาทิ โครงการรณรงค์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า โฆษณาสถาบัน (institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ แม้จะไม่มีการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลจัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

2. โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร

องค์กรที่ไม่แสวงกำไร เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงกำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม การรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไรนั้น มักจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ อาทิ เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาสังคม โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กร โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้นและมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

ขั้นตอนของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา ซึ่งในที่นี้ได้สรุปขั้นตอนสำคัญ ๆ ของการรณรงค์ (กิตติ กัมภัย, 2543 : 247-256) ดังนี้

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่า ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนโดยการทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยกำลังคนและงบประมาณ เพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดว่า ปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร ด้วยการใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า "formative research" โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากปัญหานั้นมีความสลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่าง ๆ ของชีวิตและสังคม ผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาอื่นยังมีบทบาทสำคัญในขั้นทบทวนสถานการณ์ เพื่อหาคำตอบในเชิงประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาก่อนลงมือวางแผนในขั้นต่อไป โดยธรรมชาติของกระบวนการทำความเข้าใจกับปัญหาจะทำให้พบ "คนสร้างปัญหา" คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ไทยให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นั่นเอง

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักรณรงค์ไทยต้องการหรือตามที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ ดังนั้น ธรรมชาติของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ของความสนใจที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์ไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ นักรณรงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวไว้เสมอว่าการที่นักรณรงค์ไทยพยายามออกแบบแผนการรณรงค์แต่ละขั้นด้วยเจตนาดี เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมนั้น เป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้องขัดแย้งกับคนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม โดยควรทำการตรวจตราอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดการรณรงค์ตั้งแต่นั้นจนจบด้วยการไตร่ตรองทั้งในด้านแนวคิดเบื้องต้น วิธีการในระหว่างการจัดทำและผลที่จะเกิดขึ้นในเบื้องปลาย การพิจารณาปัญหาเชิงศีลธรรมทั้งระหว่างตัวนักรณรงค์ไทยกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ และในตัวนักรณรงค์ไทยเองนั้นจะทำให้ได้คำตอบว่า โครงการรณรงค์นี้สมควรจะทำต่อไปในขั้นตอนที่ 3 หรือไม่ หากนักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการเห็นว่าได้ไม่คุ้มเสีย หรือเล็งเห็นว่าอาจมีผลกระทบที่ไม่คาดฝันในเชิงลบมากกว่าผลในเชิงบวกที่ตั้งเป้าหมายไว้ นักรณรงค์ไทยก็อาจจะปรับโครงการรณรงค์ได้

3. ขั้นวางแผนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ของการออกแบบการรณรงค์เป็นขั้นเจาะลึกลงไปสู่ตัวกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เพื่อให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของนักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือหันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา ซึ่งหากนักรณรงค์ไทยที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาอาจจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เพื่อค้นหาผังความคิดดังกล่าวด้วยเทคนิคเฉพาะทาง

4. ขั้นวางแผนการรณรงค์

ในขั้นตอนนี้ นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนหลักสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร โดยนักรณรงค์ไทยได้เลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกรอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของการรณรงค์ ซึ่งการเลือกแก่นนี้จะคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งการเลือกหรือกำหนดแก่นการรณรงค์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับข้อค้นพบในขั้นตอนที่ 1 และ 3 จะช่วยท่นเวลาและทรัพยากรของโครงการได้เป็นอย่างดี

5. ขั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร การผลิตเนื้อหาสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ ในขั้นนี้มีบุคคลที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ได้แก่ นักรณรงค์ไทยผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสื่อที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะโดนใจผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจผังความคิดและแก่นของการรณรงค์ที่สอดคล้องกัน เพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด

6. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้นักรณรงค์ไทยยึดเป็นแนวทางปฏิบัติเพราะการประเมินจะช่วยให้นักรณรงค์ไทยในวงการวิชาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในวงการวิชาการได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

การประเมินผลอาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

ก. ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (monitoring)

ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ นักรณรงค์ไทยควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับแผนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน ซึ่งการประเมินลักษณะนี้อาจทำอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ และการติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างขาดไม่ได้ก็คือ การทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนจำนวนหนึ่งด้วยวิธีการ "pilot testing" เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ อันจะนำมาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริงที่มีขนาดใหญ่กว่าต่อไป อีกทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดจากการออกแบบสื่อและสารผิดพลาด นอกจากนี้ หลังจากที่ได้มีการปล่อยสื่อต่าง ๆ ออกไปเป็นระยะ ๆ ตามแผนที่วางไว้แล้ว นักรณรงค์ไทยควรติดตามผลกระทบเป็นระยะ ๆ เช่นเดียวกันว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามความที่คาดหวังไว้หรือไม่ หรือหากเกิดผลกระทบในทางลบที่ไม่คาดฝันหรือผลข้างเคียง นักรณรงค์ไทยผู้รับผิดชอบโครงการจะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทัน่วงทีก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

ข. การประเมินประสิทธิผล (efficiency evaluation)

การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ หลังจากที่โครงการรณรงค์ด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ สิ้นสุดลง การประเมินผลกระทบลักษณะนี้สามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่า มีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยนัยนี้ หากมีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิผลจะทำได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม การประเมินประสิทธิผลโครงการรณรงค์ยังมีข้อพิจารณาอีกประการหนึ่งคือ ผลที่ได้จากการประเมินอาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีคิดและแบบแผนพฤติกรรมอันนอกเหนือไปจากการเปิดรับข่าวสารจากโครงการ ยิ่งไปกว่านั้น หากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากและต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ ซึ่งอาจทำให้เกิดสภาพแข่งขันกันรณรงค์ การประเมินประสิทธิผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะโครงการของใครบ้าง ทั้งนี้ก็เพราะนักรณรงค์ไทยไม่อาจควบคุมบริบทในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของโครงการหรือการบริหารงานในเครือข่ายองค์กรที่ทำการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนได้นั่นเอง

ค. การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation)

ทางออกของการประเมินประสิทธิผลคือ การประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ การประเมินลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงวิชาการและวิชาชีพแล้วว่าได้ หากออกแบบและใช้แล้วน่าจะได้ผลตามแนวทางที่มาตรฐานดังกล่าวกำหนดไว้ การประเมินประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับคนทำงานรณรงค์ว่า แผนงานที่ได้ทำลงไปตั้งอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสมและมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ง. การประเมินความคุ้มค่า (cost-effectiveness evaluation)

การประเมินลักษณะสุดท้ายที่นักรณรงค์ไทยควรตระหนักและจัดทำคือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึง งบประมาณค่าจ้างคนทำงาน รวมทั้งการผลิตและการซื้อสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งวิธีการประเมินทำได้โดยอาศัยวิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของงบประมาณที่ใช้ไปต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีหน่วยเป็นคน ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าของทรัพยากรที่ใช้ไป ซึ่งถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับประเทศที่มีทรัพยากรจำกัดที่ควรใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุดนั่นคือ ก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเสียเงินลงทุนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประสิทธิผลของการรณรงค์ไม่อาจวัดได้ เพราะอุปสรรคจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่เหมาะสม การแข่งขันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการแข่งขันของข้อมูลข่าวสารจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

โดยสรุป การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีขีดจำกัดในการจัดทำ ดังนั้น นักรณรงค์ไทยจึงควรลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการประเมินการรณรงค์ลักษณะต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความเป็นไปได้สูงสุดในการประเมินผลทุกประเภท เพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า และเหนือสิ่งอื่นใด เพื่อการเรียนรู้จากการศึกษาและปฏิบัติการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยที่ทำให้โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมีประสิทธิภาพ

ดงนิยามของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ว่า "โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมเป็นโครงการรณรงค์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ให้ผลเป็นที่ชื่นชอบโดยมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่มีอยู่อย่างชัดเจน มีการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน" (วรรณิ ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร, 2544 : 341) จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่นักบรรณคดีไทยจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ช่วยทำให้โครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร, 2532 : 788-792) ได้แก่

1. การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการพัฒนา

ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญยิ่งของการปฏิบัติงานคือ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการที่จะวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ควรจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. การศึกษาถึงความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นหรือนักพัฒนา

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานภาคสนามหรือนักพัฒนาต่าง ๆ นี้เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการปฏิบัติงานการให้บริการและให้ความรู้แก่ประชาชนเป้าหมาย ดังนั้น บุคคลเหล่านี้ควรได้รับการดูแลและตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของเขาเสียก่อน และมักพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนามขาดประสิทธิภาพในการทำงานด้วยสาเหตุเหล่านี้

2.1 ผู้ปฏิบัติงานไม่ชอบหรือไม่มีความรักในงานที่ตนทำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การไม่ได้ตั้งใจจะมาทำงาน แต่อาจมาทำงานเนื่องจากยังหางานที่ตนเองชอบหรือถนัดไม่ได้

2.2 ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม ขาดการฝึกอบรมหรือขาดการนิเทศงานที่เหมาะสม

2.3 ผู้ปฏิบัติงานถูกทอดทิ้งจากหน่วยงานกลาง ทำให้ขาดกำลังใจในการทำงาน อีกทั้ง สวัสดิการต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับก็ไม่ได้รับอย่างเพียงพอ

ดังนั้น การที่โครงการต่าง ๆ จะประสบผลสำเร็จได้ จึงควรมีการให้ความสำคัญ ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้ และให้การสนับสนุนตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ เพราะบุคคลเหล่านี้เองจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาโครงการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ความพร้อมด้านงานวิจัยประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัย ประเมินผล และติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะให้ข้อมูลที่ช่วยให้นักบรรณคดีไทยวางแผนจัดทำโครงการพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจได้มาจากการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ฯลฯ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติในเรื่องต่าง ๆ หรือข้อมูลที่เป็นผลจากการทดสอบก่อน (pretest) ของสื่อต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ นอกจากนั้นยังอาจได้มาจากการติดตามผลการ

ปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ ข้อมูลต่าง ๆ นี้เองเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้จัดทำโครงการสามารถวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำความสำเร็จมาสู่เป้าหมายของโครงการพัฒนาต่อไป

4. ความพร้อมด้านวิชาการและการประยุกต์วิชาการเพื่อนำมาใช้ที่เหมาะสม

นักวิชาการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการวางแผนโครงการพัฒนาอย่างไรก็ตาม นักวิชาการควรมีการนำวิชาการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการอันแท้จริงของประชาชน

5. ความพร้อมด้านการผลิตและการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

โครงการพัฒนาบางโครงการล้มเหลวไปด้วยสาเหตุที่ขาดความพร้อมด้านการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากไม่สามารถผลิตวัสดุอุปกรณ์ได้เอง หรือไม่สามารถขนส่งแจกจ่ายได้อย่างทั่วถึง หรือบางครั้งอาจเนื่องมาจาก การเก็บรักษาไม่ดีทำให้เสื่อมสภาพ หรือแม้ว่าจะมีการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์อย่างทั่วถึง แต่ประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ก็เป็นสาเหตุให้โครงการพัฒนานั้นล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ผู้จัดทำโครงการจึงควรคำนึงถึงความพร้อมในเรื่องนี้อย่างมาก เพราะหากเผยแพร่จูงใจไปแล้ว แต่ไม่มีวัสดุอุปกรณ์ที่จะแจกจ่ายแก่พวกเขาอย่างเพียงพอก็เป็นเรื่องที่ยากจะประสบความสำเร็จได้ยากยิ่งทีเดียว

6. ความพร้อมด้านการฝึกอบรม

การจัดการฝึกอบรม เป็นกิจกรรมสำคัญยิ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่บุคลากรที่จะปฏิบัติงานพัฒนาในเรื่องที่พวกเขาขาดความรู้ หรือขาดทักษะในเรื่องนั้น ๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนามักพบปัญหาของการจัดการฝึกอบรมที่ว่าไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้คือ

- 1) เนื้อหาที่ให้การอบรมไม่เกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับงานที่ผู้ปฏิบัติงานทำอยู่
- 2) การดำเนินการจัดการอบรมไม่เป็นระบบที่ดี
- 3) การอบรมไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
- 4) การจัดการอบรมที่จัดขึ้นมิได้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

นอกจากนั้นยังพบว่า การจัดการฝึกอบรมนั้นมิได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมก่อน แต่จัดการอบรมขึ้นตามที่ผู้จัดคิดว่าผู้เข้ารับการอบรมควรจะได้อะไรจากการเข้ารับการอบรมมากกว่า ดังนั้น โครงการที่มุ่งจะประสบความสำเร็จและจำเป็นต้องใช้วิธีการฝึกอบรมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว ควรดำเนินงานดังนี้

- 1) แยกกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นหลายระดับ เช่น ระดับผู้ปฏิบัติงาน ระดับผู้ควบคุม ฯลฯ แล้วประเมิน ตลอดจนประมวลปัญหาของผู้เข้ารับการอบรม

- 2) จัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลักสูตรที่จัดขึ้นในการอบรมควรเป็นหลักสูตรที่ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติงาน
- 3) จัดทำอุปกรณ์การฝึกอบรม อุปกรณ์ช่วยสอน ทำให้การอบรมมีความน่าสนใจ
- 4) การดำเนินการอบรมนั้นควรเลือกวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร เช่น อาจจัดในลักษณะกลุ่มสัมพันธ์ หรือการดูงาน หรือฟังบรรยาย
- 5) การประเมินผลการฝึกอบรมควรจัดทำขึ้น เพื่อนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการอบรมในครั้งต่อไป

7. ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์สื่อสาร

ในการวางแผนโครงการพัฒนาต่าง ๆ ควรมีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์การสื่อสารให้พร้อมเพื่อช่วยในการดำเนินงานตามโครงการที่วางไว้ เพราะสื่อต่าง ๆ จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) วัสดุอุปกรณ์สื่อสารสามารถช่วยสนับสนุนในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น เทปโทรทัศน์ แผนภาพ แผนภูมิ ฯลฯ
- 2) วัสดุอุปกรณ์สนับสนุนผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ
- 3) วัสดุอุปกรณ์สื่อสารที่ส่งเสริมข้อมูลไปสู่ประชาชนเป้าหมายโดยตรง เช่น การใช้สื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่งข้อมูลผ่านรายการต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นต้น

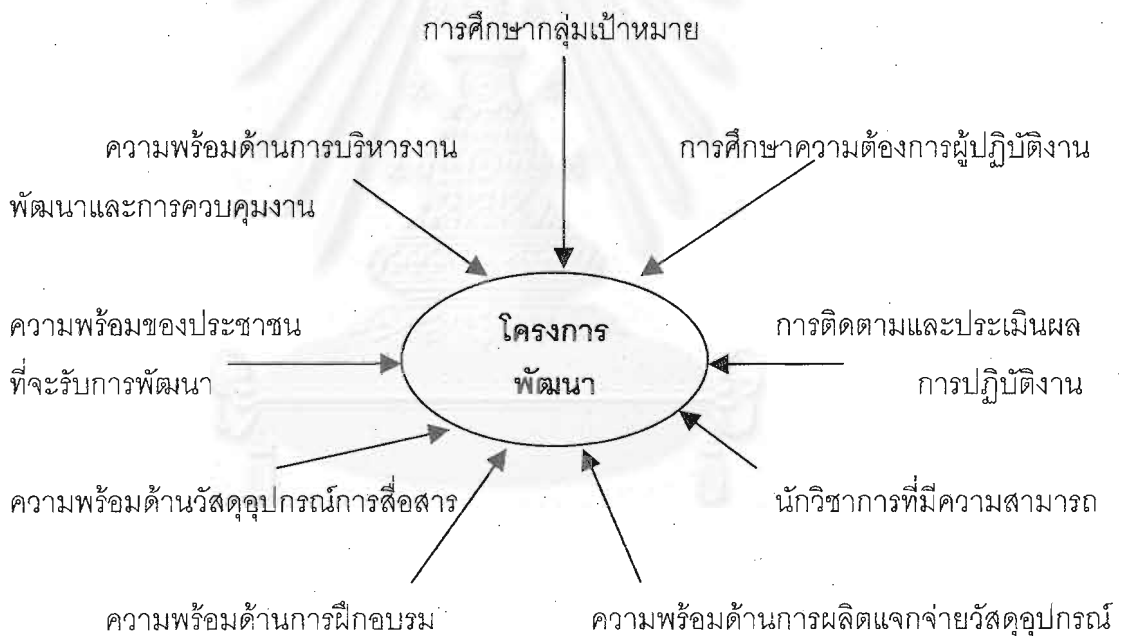
8. ความพร้อมด้านการบริหารงานและการควบคุมงาน

เป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่ผู้วางแผนโครงการควรจะต้องเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานในโครงการเอง ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ควบคุมงานให้เป็นไปตามที่ตนตั้งเป้าหมายไว้ ปัญหาสำคัญที่ผู้วางแผนโครงการหรือผู้ควบคุมงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ ประสบคือ เรื่องของโครงสร้างด้านองค์กรและสายการบังคับบัญชาซึ่งมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน และผู้ควบคุมโครงการไม่สามารถบังคับบัญชาได้โดยตรง ดังนั้น หากต้องการให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ผู้ควบคุมโครงการจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างขององค์กรให้ดี และใช้ความสามารถในการประนีประนอมความต้องการขององค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปอย่างไม่มีอุปสรรค

9. ความพร้อมของประชาชนที่จะรับการพัฒนา

โครงการพัฒนาจะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงไร นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเตรียมการวางแผนที่ดี มีการบริหารและการควบคุมงานที่เหมาะสมแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ประชาชนจะต้องมีความพร้อมที่จะรับกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ด้วย ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เข้าไปมีบทบาทสนับสนุนให้ประชาชนมีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาต่อไป

องค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมาทั้ง 9 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานโครงการพัฒนาต่าง ๆ สำเร็จตามเป้าหมาย การพัฒนาแต่ละองค์ประกอบให้มีความพร้อมและความสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ และสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็คือ ความสามารถในการประสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมของผู้บริหารโครงการพัฒนานั้นเอง ดังภาพ



ภาพที่ 3 : องค์ประกอบที่ทำให้โครงการพัฒนามีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม

ในอดีตที่ผ่านมา การตลาดถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลกำไรจากผู้บริโภค เข้าสู่องค์กรหรือบริษัทเท่านั้น นักการตลาดหรือผู้จัดทำนโยบาย และเจ้าหน้าที่ในประเทศกำลังพัฒนายังไม่มีความคิดหรือความเชื่อว่าการตลาดจะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมและประเทศได้ ทั้งนี้ แนวความคิดทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทางคือ แนวความคิดแบบดีเทอร์มินิสต์ ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับบทบาทของการตลาด และแนวความคิดแบบแอกทิวิสต์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้การตลาดมาพัฒนาสังคม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ซึ่งแนวความคิดทั้งสองนี้มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันอยู่ตามที่ได้สรุปมาจากปัทมา ทรัพย์รัตนกุล (2544 : 7-8) ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดแบบดีเทอร์มินิสต์ (determinists)

แนวความคิดนี้มองว่าการตลาดเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมในสังคม โดยมองโครงสร้างทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละประเทศว่ามีความแตกต่างกัน และสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับระดับของการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคมเปลี่ยนแปลง การตลาดก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เมื่อสังคมมีการพัฒนาไปในทิศทางหนึ่ง การตลาดก็จะพัฒนาตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่า การตลาดไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่สามารถที่จะเป็นตัวชี้้นำการพัฒนาประเทศได้

2. แนวความคิดแบบแอกทิวิสต์ (activists)

แนวความคิดนี้มองว่าการตลาดสามารถมีอิทธิพลหรือเป็นตัวชี้นำสิ่งแวดล้อมในสังคมได้ รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยแนวความคิดนี้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ

2.1 แนวทางที่ใช้การตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถทำได้โดยพัฒนาระบบ พัฒนาการขนส่ง ระบบการสื่อสาร การพัฒนาในลักษณะนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการถ่ายเทเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วมายังประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งการถ่ายเทดังกล่าวใช้การตลาดเป็นเครื่องมือหลักในการผลักดัน

2.2 แนวทางที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของสังคมมากกว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม เพราะเชื่อว่า ถ้าไม่มีการตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้กับสมาชิกในสังคมแล้ว สมาชิกในสังคมก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และ

เมื่อสมาชิกไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ กระบวนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

จากแนวความคิดแบบแอคทีวิสต์ ขอบเขตของการมองการตลาดจึงขยายกว้างมากขึ้นกว่าเดิมกลายเป็น ตลาดมหภาค (macro-marketing) ซึ่งเป็นการศึกษาครอบคลุมไปถึงโครงสร้างต่าง ๆ ของสังคม นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์การตลาดเพื่อนำไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ขายเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเศรษฐกิจให้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลง ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม การมองการตลาดในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ เพราะการตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างต่าง ๆ ของสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

ดังนั้น ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา นักวิจัยและนักการตลาด จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสิ่งแวดล้อมในสังคมของประเทศ ซึ่งพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาสังคมกับการตลาด การตลาดในการพัฒนาเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานของชาติกับการตลาด เป็นต้น งานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อว่าการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสังคมหรือประเทศได้

จะเห็นว่าในยุคนี้เริ่มให้ความสำคัญกับแนวความคิดทางการตลาด ที่สามารถจะนำมาพัฒนาประเทศได้ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการทำกลยุทธ์ทางการตลาดมารวมกับแนวคิดทางการสื่อสารในยุคอิทธิพลภายใต้เงื่อนไขและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้าไปได้อย่างลงตัว ส่วนทิศทางการนำการตลาดไปใช้ในการพัฒนาจะแบ่งเป็น 2 ทิศทาง คือ ทางแรกใช้เพื่อพัฒนาระบบการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ส่วนทางที่สองใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางสังคมซึ่งเป็นการใช้การตลาดเพื่อพัฒนา ในส่วนที่สองนี้จะเรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ซึ่งกลายมาเป็นแนวคิดหนึ่งในวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดในยุคที่ 5 ซึ่งเป็นยุคปัจจุบันที่นักทรงคไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้หลักการทางตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยผลประโยชน์จะตกอยู่ที่สมาชิกหรือสังคมโดยรวมเป็นหลัก

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หรือ social marketing concept ได้รับการกล่าวถึงในตำราทางการตลาดของต่างประเทศจำนวนมากในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตำราบางเล่มก็ใช้คำว่า “societal marketing concept” เพื่อใช้อธิบายแนวคิดใหม่ล่าสุดของปรัชญาการจัดการทางการตลาด (marketing management philosophies) ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดหลัก 5 ประการ ดังนี้ (Kotler และ Armstrong, 1999 : 29-33) และ (Armstrong และ Kotler, 2003 : 20-23)

1. แนวคิดมุ่งด้านการผลิต (production concept)

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง ดังนั้น แนวทางการจัดการควรเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจำหน่าย

2. แนวคิดมุ่งด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะ และมีรูปลักษณ์ที่ดี ดังนั้น องค์กรควรทุ่มเทด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดมุ่งด้านการขาย (selling concept)

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ นอกเสียจากองค์กรจะมีการทุ่มเทความพยายามด้านการขายให้มากและเน้นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักหน่วง

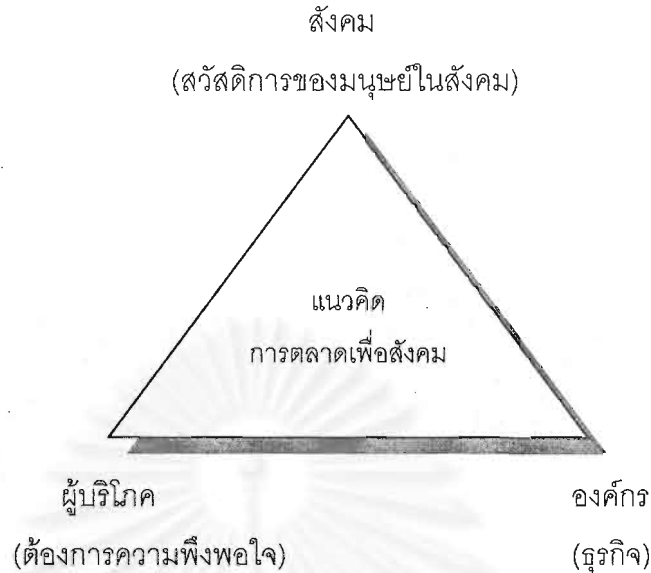
4. แนวคิดมุ่งด้านการตลาด (marketing concept)

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept)

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า องค์กรควรคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงถ่ายทอดความพึงพอใจจากความปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อจะรักษาหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตั้งคำถามว่า แนวคิดการตลาดเพียงอย่างเดียวนั้นเพียงพอต่อยุคปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การขาดแคลนทรัพยากร การขยายตัวอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากร ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ และสวัสดิการสังคมที่ถูกละเลยหรือไม่ และองค์กรที่มีจิตสำนึก ให้บริการ และสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลเหล่านี้ ได้ทำในสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคและสังคมอย่างสม่ำเสมอในระยะยาวหรือไม่ โดยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมองว่า มีความเป็นไปได้ที่แนวคิดการตลาดเพียงอย่างเดียวจะก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้นและสวัสดิการสังคมของผู้บริโภคในระยะยาว ดังที่ Armstrong และ Kotler (2003 : 23) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน ดังภาพ



ภาพที่ 4 : สิ่งที่แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมคำนึงถึง

และดังที่ John F. Gaski (1985) กล่าวไว้ว่า “แนวคิด societal marketing หรือทัศนะที่มองว่า การตลาดควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเพียงแค่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้วได้มาซึ่งกำไรเพียงอย่างเดียว นั้นเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง และแนวคิดนี้ยังต่อต้านแนวคิดที่เน้นการสร้างผลผลิต ซึ่งสำหรับนักการตลาดแล้วการพยายามเอาใจใส่สังคมอย่างดีที่สุดไม่เพียงแต่เป็นข้อดีเท่านั้นแต่เป็นอันตรายเช่นเดียวกัน” (Coskun, 1992 : 1)

นอกจากนี้ Armstrong และ Kotler, (2000 : 563-565) ยังกล่าวว่า “societal marketing เป็นหนึ่งในหลัก 5 ประการของการตลาดสู่ความสำเร็จ (enlightened marketing) ซึ่งเป็นหลักปรัชญาทางการตลาดที่กล่าวถึงการตลาดของธุรกิจควรสนับสนุนผลการดำเนินงานในระยะยาวที่ดีที่สุดของระบบการตลาด อันประกอบด้วยหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. การตลาดที่มุ่งผู้บริโภค (consumer – oriented marketing)

หลักทั่วไปทางการตลาดเบื้องต้นที่จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อกิจการมีมุมมองและการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก

2. การตลาดนวัตกรรม (innovative marketing)

หลักการตลาดสู่ความสำเร็จ ซึ่งกิจการต้องแสวงหาการพัฒนาสินค้า และการตลาดอย่างแท้จริง

3. การตลาดเพื่อคุณค่า (value marketing)

หลักการตลาดสู่ความสำเร็จที่ถือว่า กิจการควรใช้ทรัพยากร เพื่อสร้างการลงทุนทางการตลาดที่มีคุณค่า

4. การตลาดตามแนวทางภารกิจ (sense-of-mission marketing)

หลักการตลาดสู่ความสำเร็จที่ถือว่า กิจการควรระบุภารกิจของกิจการในแง่ของสังคมเชิงกว้างแทนที่จะระบุในแง่ของผลิตภัณฑ์เชิงแคบ

5. การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing)

หลักการตลาดสู่ความสำเร็จที่ถือว่า กิจการควรทำการตัดสินใจทางการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ข้อกำหนดของบริษัท ความสนใจของผู้บริโภคในระยะยาว และความสนใจของสังคมในระยะยาว

ในตำราทางด้าน การตลาดและการโฆษณาบางเล่มมีการใช้คำว่า "cause-related marketing" หรือ "การตลาดเพื่อตอบแทนสังคม" แทน "social marketing" หรือ "การตลาดเพื่อสังคม" ดังที่ Lane (2001 : 336-337) และ Russell (1999 : 693-694) กล่าวว่า "ทุกวันนี้บริษัทขนาดใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตอบแทนสังคม (strategic philanthropy) ซึ่งเป็นการทำการตลาดเพื่อแสดงสิ่งที่ดีของบริษัทเช่นเดียวกันกับการทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ และในการเพิ่มคุณค่าให้กับงานตอบแทนสังคมของบริษัท ๆ จึงเป็นผู้กำหนดประเด็นสาเหตุ (cause) ของตนเอง โดยการสร้างข้อผูกมัดระยะยาวต่อสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างลักษณะของการตอบแทนสังคมให้กับคุณค่าโดยรวมของตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) และเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของบริษัทต่อผู้บริโภคด้วย" อันสอดคล้องกับ Steiner (2000 : 183) ที่ว่า "cause-related marketing เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตอบแทนสังคมที่ปฏิบัติโดยบริษัทจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก บริษัทผู้จัดทำให้การสนับสนุนสาเหตุที่มีคุณค่า ดังนั้น การตลาดเพื่อตอบแทนสังคม จึงเป็นการเชื่อมโยงบริษัทต่าง ๆ กับบางสาเหตุหรือบางองค์กรที่มีคุณค่า การใช้การตลาดเพื่อตอบแทนสังคมจึงเป็นไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อบริษัทในฐานะเป็นบริษัทที่ก้าวหน้า การทำความดีเช่นนี้จะเป็นที่สังเกตของผู้บริโภคและผู้ซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทขาย และนั่นยังเป็นการแสดงออกถึงการที่บริษัทเป็นคนดีในสังคม และการตลาดเพื่อตอบแทนสังคม ยังเป็นการให้โอกาสบริษัทและลูกค้าของบริษัทได้ช่วยเหลือบางองค์กรในสังคมที่ประสบปัญหา ในขณะที่เดียวกันบริษัทจะได้เพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามมีการศึกษาจำนวนไม่น้อย พบว่า แม้ผู้บริโภคจะไม่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบแทนสังคม แต่เทคนิคนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างดีเลิศ และจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่ออยู่บนพื้นฐานของการมีข้อผูกมัดในระยะยาวกับเพียงสาเหตุเดียว"

Clow และ Baack (2002 : 54) กล่าวว่า "cause-related marketing หมายถึง การให้ความสนับสนุนประเด็นทางสังคมซึ่งบริษัทกำหนดขึ้นผ่านธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้าของบริษัท ในหลาย ๆ กรณีบริษัทจำนวนมากบริจาครายได้หรือกำไรในจำนวนที่แน่นอนให้กับประเด็น

เฉพาะที่ไม่เป็นการแสวงกำไร อีกแนวทางหนึ่งที่ทางบริษัทสามารถใช้ได้คือ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริจาคแก่องค์กรที่ไม่แสวงกำไร นอกจากนี้ cause-related marketing ยังให้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม และหากเลือกสาเหตุอย่างระมัดระวังก็สามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท และถ้าต้องการให้ได้ผลยิ่งขึ้นทางบริษัทจะต้องรู้จักหาแนวทางเพื่อใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสอดคล้องกับโครงการที่จัดทำ”

Hawkins (2001 : 91-92) กล่าวว่า “cause marketing” นั้น ในบางครั้งถูกนำมาใช้แทนด้วยคำว่า “social marketing” เพื่อกล่าวถึงการประยุกต์ใช้หลักการตลาดและยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อาทิ การกุศล แนวความคิด หรือกิจกรรม ส่วน “social marketing” นั้นแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และเป็นนามธรรม ตลอดจนการไม่มีแรงจูงใจทางด้านผลกำไร และบ่อยครั้งที่ผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมได้รับ มักเป็นในด้านของอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการผลักดันให้เปลี่ยนความเชื่อหรือพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่ควรกระทำอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกดี ๆ หรือเป็นคนที่ดีขึ้น”

นอกจากนี้ cause-related marketing ยังถูกนำมาใช้เมื่อต้องการกล่าวถึงความรับผิดชอบของการตลาดต่อสังคม ในแง่ของกิจกรรมที่รัฐบาล องค์กรสาธารณกุศล บริษัท และปัจเจกบุคคลจัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจกระทำผ่านโครงการที่ให้การศึกษา รวมถึงการให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือราคาขั้นต่ำ ในเวลาและสถานที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก (Czinkota, 2000 : 51-52) อย่างไรก็ตาม cause-related marketing มีลักษณะชัดเจนตรงที่การตอบแทนสังคมของบริษัท (โดยปกติมักเป็นเงิน) ต่อสาเหตุอันทรงคุณค่าที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างรายได้ (revenue-producing exchanges) ให้แก่บริษัท (Czinkota, 2000 : 447)

อย่างไรก็ดี Hawkins (2001 : 92-94) ยังได้กล่าวถึงข้อแตกต่างของ social marketing และ cause-related marketing ไว้ว่า “social marketing คือ การตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสวัสดิการของปัจเจกบุคคลหรือสังคมโดยปราศจากผลประโยชน์ต่อบริษัทโดยตรง ในทางตรงกันข้าม cause marketing หรือ cause-related marketing คือ การตลาดที่เชื่อมโยงบริษัทหนึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเข้ากับประเด็นหรือสาเหตุหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขายและ/หรือสร้างภาพลักษณ์ที่จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อสาเหตุนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น บริษัทจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับสาเหตุเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเพื่อการสร้างคุณค่าโดยรวมของบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

ที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างจริงจังเมื่อ 25 ปีที่ผ่านมา ริเริ่มโดย Philip Kotler และ Gerald Zaltman ในรูปแบบของบทความใน Journal of Marketing เพื่อที่จะอธิบายการใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อผลักดันปัญหาแนวคิด หรือพฤติกรรมทางสังคม ในช่วงศตวรรษนั้นปรากฏความสนใจเพิ่มมากขึ้น และการใช้แนวคิดเครื่องมือ และการปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อสังคมเริ่มขยายตัวออกไปจากเรื่องสาธารณสุขไปจนถึงการใช้โดยผู้สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน (Kotler, Roberto และ Lee, 2002 : 8)

ความแตกต่างและความเหมือนระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดธุรกิจ

Kotler, Roberto และ Lee (2002 : 10-11) ได้กล่าวถึงความแตกต่างและความเหมือนระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

ความแตกต่างที่สำคัญ ได้แก่

1. มีการเห็นพ้องกันว่าปัจจัยด้านความแตกต่างที่สำคัญมักอยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย ในกรณีของการตลาดธุรกิจ กระบวนการทางการตลาดเบื้องต้นมักจะเป็นเรื่องวางรายการขายผลิตภัณฑ์และบริการ (goods and services) แต่ในกรณีของการตลาดเพื่อสังคม กระบวนการทางการตลาดถูกนำไปใช้เพื่อการขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) อย่างไรก็ดี หลักการและเทคนิคของการผลักดันมีลักษณะเหมือนกันในตลาดทั้งสองประเภท
2. ในภาคธุรกิจมีเป้าหมายเบื้องต้นคือ การได้ผลตอบแทนในรูปของเงิน (financial gain) แต่สำหรับการตลาดเพื่อสังคมมีเป้าหมายเบื้องต้น คือ ผลตอบแทนคืนสู่บุคคลหรือสังคม (individual or social gain) หากพิจารณาในด้านผลตอบแทนในรูปของเงิน นักการตลาดในภาคธุรกิจมักเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่สามารถขายผลิตภัณฑ์แล้วได้กำไรเป็นเงินจำนวนมาก ในขณะที่การตลาดเพื่อสังคมมักเลือกส่วนตลาดบนพื้นฐานของบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงปัญหาสังคมที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร ความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักมองหาหนทางที่จะได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่สำหรับการลงทุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ ของพวกเขา
3. แม้ว่าทั้งนักการตลาดเพื่อสังคมและนักการตลาดธุรกิจจะเห็นคุณค่าของความจำเป็นที่จะค้นหาเอกลักษณ์และตำแหน่งของสิ่งที่เสนอออกไปที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ซึ่งคู่แข่งก็มักจะแตกต่างกันไป ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า นักการตลาดธุรกิจมักเน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการ การแข่งขันจึงมักออกมาเป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกันกับองค์กรอื่น ๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการแบบเดียวกัน หรือให้ความพึงพอใจกับความต้องการที่เหมือน ๆ กัน แต่

สำหรับการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากสิ่งที่เน้นคือ การขายพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง การแข่งขันก็มักจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรือชอบทำมากกว่า และผลประโยชน์ที่เห็นได้ชัดมักสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั้น โดยที่การตลาดเพื่อสังคมจะชี้ให้เห็นความแตกต่างและตรวจสอบพฤติกรรมที่ตลาดเป้าหมายจะชอบทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมสนับสนุน

4. ในหลาย ๆ ด้าน การตลาดเพื่อสังคมยากกว่าการตลาดเชิงธุรกิจ เช่น ในด้านของความพยายามที่จะผลักดันให้ประชาชนแสดงออกในการเลิกพฤติกรรมที่เคยยึดติดมาก่อน เปลี่ยนแปลงชีวิตที่สะดวกสบาย อดทนต่อแรงกดดันในตัวเอง ออกจากวิถีที่เคยทำ อยู่ในสภาวะที่ไม่สะดวกสบาย สร้างนิสัยใหม่ ใช้จ่ายเงินมากขึ้น อยู่ในความน่าอับอาย ได้ยินข่าวร้าย มีความสัมพันธ์แบบเสี่ยง ยกเลิกเวลาที่จะไปพักผ่อน ลดความบันเทิงเชิงมหรสพ ยกเลิกการทำให้ดูดี ใช้เวลามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในความแตกต่างดังกล่าวก็ยังคงพบความเหมือนในหลาย ๆ ด้าน ระหว่างการตลาดเพื่อสังคมและการตลาดเพื่อธุรกิจ ดังนี้

1. การตลาดยุคผู้บริโภคถูกนำมาประยุกต์ใช้ (a customer orientation is applied) นักการตลาดรู้ว่าการเสนอ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) จำเป็นต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเป็นพื้นฐาน (exchange theory is fundamental) ผู้บริโภคต้องรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน หรือเกินกว่าทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไป

3. การวิจัยทางการตลาดถูกนำมาใช้ตลอดทั้งกระบวนการ (marketing research is used throughout the process) เพียงรู้จักการทำวิจัย และทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความปรารถนา ความเชื่อ และทัศนคติที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

4. ผู้รับสารได้รับการแบ่งส่วน (audiences are segmented) กลยุทธ์ต้องเหมาะสมกับความต้องการ ความจำเป็น ทรัพยากร และพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีลักษณะเฉพาะตัวของส่วนตลาดที่ต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน จะต้องถูกนำมาพิจารณา (all 4Ps are considered) กลยุทธ์ที่ดีเลิศต้องการ การบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps มิใช่แค่การเชื่อถือในการโฆษณาเท่านั้น

6. ผลลัพธ์จะต้องถูกนำมาจัดและใช้สำหรับการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น (results are measured and used for improvement) ผลลัพธ์จะถูกกำหนดคุณค่าและรับรองว่าเป็นคำแนะนำที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการที่จะทำให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

ความหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่านำมาใช้ในการแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ ดังคำนิยามที่ว่า "การตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อผลักดันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งให้ยอมรับ ปฏิเสธ ปรับเปลี่ยน หรือเลิกปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งอย่างสมัครใจเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม" (Kotler, Roberto และ Lee, 2002 : 5)

Hawkins (2001 : 10) กล่าวว่า "การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย และ/หรือ สังคมโดยรวม โดยที่การตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อลดการสูบบุหรี่ การเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนในช่วงอายุที่กำหนด การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การลดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ การส่งเสริมสนับสนุนการกุศล การลดการใช้ยาเสพติด และสาเหตุที่สำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จต้องการความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค"

บ่อยครั้งที่การตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ ป้องกันการบาดเจ็บ คุ่มครองสิ่งแวดล้อม หรือช่วยเหลือชุมชน โดยมีคุณลักษณะเด่น 5 ประการ (Kotler, Roberto และ Lee, 2002 : 5-8) ดังนี้

การตลาดเพื่อสังคมขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เช่นเดียวกับนักการตลาดภาคธุรกิจที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่นักการตลาดเพื่อสังคมกำลังขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่พัฒนามักต้องการให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติหนึ่งในสี่สิ่งต่อไปนี้ (1) ยอมรับพฤติกรรมใหม่ (2) ปฏิเสธพฤติกรรมแฝง (3) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ หรือ (4) เลิกพฤติกรรมเก่า ซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติอาจถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (การศึกษาหรือข้อมูลข่าวสาร) และความเชื่อ (ทัศนคติหรือความรู้สึก) ซึ่งไม่สิ้นสุดในตัวของมันเองแต่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมหนทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การตลาดเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความสมัครใจ

บางทีลักษณะที่ทำทนายที่สุดของการตลาดเพื่อสังคม คือ ความเชื่อมั่นในความร่วมมืออย่างสมัครใจมากกว่ากฎหมาย เศรษฐกิจ หรือการบีบบังคับในรูปแบบต่าง ๆ ของอิทธิพลใด ๆ ในหลาย ๆ กรณีนักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถหยาบยื่นประโยชน์ให้โดยตรงหรือตอบแทนให้ในทันที เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นได้

การตลาดเพื่อสังคมยังคงใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาด

หลักการการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ การประยุกต์ใช้การอ้างอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (customer oriented) เพื่อให้เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายรู้ เชื่อ และทำอะไรในปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการ

จะเริ่มต้นที่การวิจัยทางการตลาด (marketing research) เพื่อทำความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ ความจำเป็น ความต้องการ ความเชื่อ ปัญหา ความสนใจ และพฤติกรรมที่อาจเป็นไปได้ของแต่ละส่วนตลาด ต่อมา นักการตลาดจะเลือกตลาดเป้าหมาย (target market) ที่พวกเขาสามารถทำให้เกิดผล กระทบและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดได้ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน แล้วใช้ 4 เครื่องมือหลักทางการตลาด คือ 4Ps เพื่อให้มีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) พวกเขาจะพิถีพิถันในการเลือกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื้อหาสาร และช่องทางสื่อ ผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งให้ชักจูงใจตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการดูแลรักษาสุขภาพ ป้องกันอุบัติเหตุ คุ้มครองสิ่งแวดล้อม หรือช่วยเหลือชุมชนของ พวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการเร่งรีบพฤติกรรมที่ตลาดเป้าหมายกำลังปฏิบัติหรือ พิจารณาอยู่ในขณะนั้น และเมื่อแผนนั้นได้ถูกนำไปปฏิบัติแล้ว ผลลัพธ์จะต้องถูกติดตามตรวจสอบ และประเมินผล รวมทั้งกลยุทธ์นั้นสามารถถูกปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ตามความจำเป็น

การตลาดเพื่อสังคมเลือกและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว

นักการตลาดรู้ว่า ตลาดเป็นการปะติดปะต่ออย่างสมบูรณ์ของคนที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความต้องการและความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจาก สิ่งที่ดึงดูดใจคน ๆ หนึ่ง อาจจะไม่สามารถดึงดูดใจคนอื่น ๆ ได้ นักการตลาดจึงแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกัน (market segments) และตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละกลุ่มในการตอบสนอง วัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้น เลือกกลุ่มออกมาหนึ่งกลุ่มหรือ มากกว่านั้น เพื่อพิจารณาความพยายามที่ใช้ในการเข้าถึงและทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps) ที่เฉพาะเจาะจงจะถูกพัฒนาขึ้นสำหรับแต่ละเป้าหมายและมีเพียงหนึ่งตัวเลือก เท่านั้นที่ใช้ในการดึงดูดใจส่วนตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้รับประโยชน์ คือ บัณฑิตบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม

ต่างกับการตลาดของภาคธุรกิจ ซึ่งผู้รับประโยชน์อันดับแรกคือ ผู้ถือหุ้นของบริษัท แต่ผู้รับประโยชน์อันดับแรกของโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม คือ บัณฑิตบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมโดยรวม

โดยสรุปแล้ว การตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ซึ่งเชื่อว่า บุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมก็ต่อเมื่อการรับรู้ของบุคคล ต่อประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุน แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปใน ทิศทางที่ต้องการ จากความคิดที่ว่า การยอมรับแนวคิดต่าง ๆ ก็เหมือนกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

หรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการ การรับรู้ ความชอบ และรูปแบบของพฤติกรรมของประชาชน ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการให้ข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ต้นทุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ ดังที่ Kotler และ Zaltman (1971 : 5) กล่าวว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research)”

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมยังถูกนำมากล่าวถึงเมื่อต้องการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์ทางความคิด ดังที่ Kotler และ Armstrong (1999 : 243) Armstrong และ Kotler (2000 : 225) ต่างกล่าวไว้ว่า “ความคิด (ideas) สามารถนำมาทำการตลาดได้เช่นเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งการตลาดทั้งหมดคือ การตลาดของความคิด ไม่ว่าจะเป็ความคิดทั่วไปหรือความคิดแบบเฉพาะเจาะจง ในที่นี้เราจะลงไปที่การตลาดของแนวคิดทางสังคม อาทิ การรณรงค์ด้านสาธารณสุข การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ แนวคิดนี้เราถือได้ว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคมเช่นเดียวกัน และแนวคิดนี้ยังรวมถึงการสร้างและการดำเนินงานโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มการยอมรับในแนวคิดทางสังคม สาเหตุ หรือการปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย”

ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่นักรณรงค์ไทยต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสังคม มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักรณรงค์ไทยเอง แต่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคม ยังสามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ ก็ได้ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ องค์กรที่แสวงกำไร (profit organization) และ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) ดังที่ Kotler และ Armstrong (1999 : 18-19) และ Armstrong และ Kotler (2000 : 23-24) ต่างกล่าวว่า “ในอดีตการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรภาคธุรกิจ แต่เมื่อไม่นานมานี้ การตลาดได้กลายมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์สำหรับองค์กรไม่แสวงกำไรจำนวนมาก โดยหันมาออกแบบโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม”

โครงการตลาดเพื่อสังคม

ในหลาย ๆ กรณี หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ของการตลาดเพื่อสังคม จะถูกนำมาใช้ โดยกลุ่มบุคคลแถวหน้าในการพัฒนาสาธารณสุข ป้องกันการบาดเจ็บ คุ้มครองสิ่งแวดล้อม และการก่อให้เกิดความเป็นห่วงเป็นใยชุมชน ซึ่งรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในองค์กรภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญในองค์กรสมาคม หรือมูลนิธิขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร และผู้เชี่ยวชาญในองค์กรที่แสวงกำไรที่ดำรงตำแหน่งและรับผิดชอบงานในส่วนของการสงเคราะห์เพื่อนมนุษย์ การตลาดชุมชนสัมพันธ์ หรือพัฒนาและดำเนินงานโครงการรณรงค์ด้านการตลาดเพื่อสังคม สำหรับลูกค้าและเป็นการสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การเพิ่มยอดขาย รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดที่ให้บริการแก่องค์กรที่จัดทำกับโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทวิจัยการตลาด

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคมได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการโฆษณาเพื่อสังคม และการสื่อสารเพื่อสังคมโดยมีลักษณะตามที่ได้สรุปแนวคิดหลักของการตลาดเพื่อสังคม ดังที่ Fox และ Kotler (1980 : 24-33) ได้เพิ่มองค์ประกอบของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อสังคมเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (marketing research)

เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มการตลาด รวมทั้งลักษณะของส่วนแบ่งตลาดแต่ละส่วนว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วหรือแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับของสังคม ดังนี้

2.1 พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 แสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในสังคม เมื่อมีความจำเป็น

3. การใช้สิ่งล่อใจ (the use of incentives)

นอกจากการให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจ

ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (facilitation)

การทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ ทั้งทางด้านเวลาและการพัฒนาของทางใหม่ ๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

นอกจากนั้น EL – Ansary และ Kramer (1973 : 1-7) ยังได้ระบุลักษณะของแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้อีก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การอิงผู้บริโภค (consumer orientation)

การวางแผนที่ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบแผนโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2. กระบวนการทางสังคม (social process)

การเปลี่ยนแปลงจะต้องเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมหลายกลุ่มจึงต้องพิจารณาถึงส่วนต่าง ๆ ที่จะเข้ามา มีบทบาทหรือมีอิทธิพลเหนือการวางแผน ซึ่งทำให้จำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรทางด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคมเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนให้เหมาะสมในแต่ละสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการศึกษาของแต่ละสังคม ที่แตกต่างกันไป เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละสังคม ซึ่งแนวความคิดนี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในลักษณะของการวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) โดยตัวแปรหนึ่งที่ต้องวิเคราะห์คือ ปัจจัยภายนอก (external factors) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎีระบบของการสื่อสารด้วย

3. ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

การผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4Ps คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) การตั้งราคา (price) การออกแบบการจัดจำหน่ายและวางผลิตภัณฑ์ (place) และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

4. การปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (profitable operation)

การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านการพัฒนาแก่สมาชิกในสังคม โดยยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

ขั้นตอนการวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ เป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนโดยพัฒนามาจากการวางแผนทางการตลาด และในแต่ละขั้นตอนเป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงานทั้งหมด 8 ขั้นตอน ในที่นี้ได้สรุปขั้นตอนของ Kotler และ Roberto (1989 : 37-47) Kotler และ Levy (1973) และ Kotler (1982) (อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2540 : 55-79) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องความต้องการทางสังคม (social need) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งแต่ละสังคมจะมีปัญหาที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรงในสังคม ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน และปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคม เพื่อกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน รวมทั้งค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้น ๆ เพื่อตั้งเป็นโจทย์สำหรับวางแผนแก้ไขหรือพยายามเปลี่ยนแปลงสังคมจนปัญหานั้น ๆ คลี่คลายไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (analyzing the social marketing environment)

หลังจากกำหนดปัญหาแล้ว ต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรคตลอดจนเทคนิคที่ใช้แก้ไข ซึ่งนอกจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว Rothschild (1979 : 11-20) ยังได้เสนอว่าแผนโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น มิใช่ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะปกติ จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคของความพยายามนั้น ๆ และได้สรุปว่าก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น นักรณรงค์ไทยควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เรื่องของความเกี่ยวข้อง (involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมักมีความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องระดับสูงมากหรือต่ำมากแบบสุดขีด ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่กลมกลืนและหลากหลาย รวมทั้งใช้ระยะเวลานานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ

2. ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการรณรงค์ มีหรือไม่มี มากน้อยแค่ไหน เพราะถือว่าเป็นตัวเสริม (reinforcers) ให้โครงการประสบความสำเร็จ ชวนนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่เกิดความรู้และความเข้าใจชาวสารนั้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม
(social marketing objectives)

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม ควรเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง (specific) สามารถวัดได้ (measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (attainable) ไม่ควรวางวัตถุประสงค์ที่สูงมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำมากเกินไปจนไม่เป็นการท้าทาย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ แล้วชี้ถึงวัตถุประสงค์ทางพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายพึงกระทำ

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย
(market segmentation and selection of target adoptors)

เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่จำกัด จึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(consumer behavior analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย แลวนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้น โดยการออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม ซึ่งสามารถทำได้โดยการศึกษาวิจัยด้วยการสำรวจ (survey) การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group interview) ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดย่อยมากยิ่งขึ้นคือข้อมูลต่อไปนี้ (Kotler และ Roberto, 1989 : 27)

1. ลักษณะทางสังคมประชากร (socio-demographic characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทักษะคติ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น
3. ลักษณะทางพฤติกรรม (behavioral characteristics) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิสัยการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน
(differential advantages)

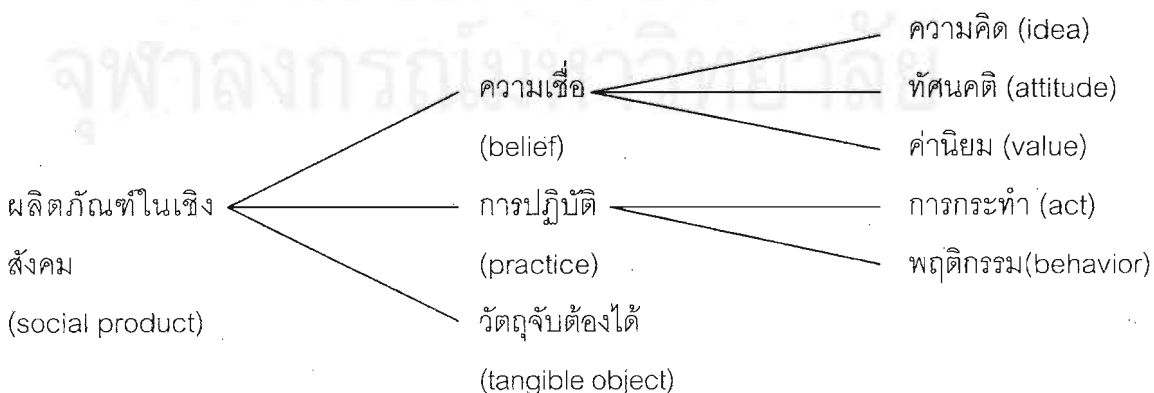
เมื่อแบ่งส่วนการตลาดแล้ว แต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีวิธีในการเสนอข้อเสนอสู่กลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอให้แต่ละกลุ่มจะต้องเป็นไปตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ ควรพิจารณาว่าองค์ประกอบใดในการพัฒนาสังคมที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอสื่อที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม
(social marketing strategic planning)

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อย ๆ หลายกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps (product / price / place / promotion) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ราคา (price strategy) กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (place strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy) ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดปัญหาทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (concept) หรือ ความคิด (idea) ในการแก้ปัญหาที่กำหนดหรือเป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่ต้องการจะขาย ซึ่งจะต้องทำความคิดทางสังคมให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและเต็มใจซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถแบ่งชนิดผลิตภัณฑ์ทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ดังภาพ



ภาพที่ 5 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางสังคม

1.1 ผลิตรายณ์ทางความคิด (social idea) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เป็นต้น

1.2 การประพตปฏิบัติทางสังคม (social practice) อาจเป็นการกระทำครั้งเดียว (single act) หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม

1.3 วัตถุจับต้องได้ (tangible object)

นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมอาจสร้างหรือออกแบบผลิตรายณ์ทางสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อันสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการได้

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy)

สำหรับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตรายณ์ที่ต้องการ ดังนั้น ราคาที่ควรพิจารณาถึง ได้แก่ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (opportunity costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาทางด้านจิตใจ (psychic costs) ด้วยเหตุนี้ การตั้งราคาผลิตรายณ์ทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost – benefit analysis) ทุกครั้ง โดยการนำผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักรณรงค์ไทยต้องการ มาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องเสียว่า ส่วนใดมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งตามหลักของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อผลิตรายณ์หรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า ดังนั้น ในการวางแผนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตรายณ์และการจัดจำหน่าย (place strategy)

การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตรายณ์ หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดส่งผลิตรายณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการจัดให้ผลิตรายณ์นั้นมีอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ โดยอาจจัดวางผลิตรายณ์ผ่านองค์กรที่ไม่แสวงกำไรหรือองค์กรที่แสวงกำไรก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกของสังคมให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายผลิตรายณ์หรือเพื่อทำให้ผลิตรายณ์แพร่กระจาย รวมถึงการใช้วิธีการใด ๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้หันมาช่วยสนับสนุนองค์กรและผลิตรายณ์นั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการแพร่กระจายจะ

ต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้

4. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy)

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ยอมรับ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายตรง (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ เช่น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้การขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ก็สามารถก่อให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้สูงด้วยการเลือกจุดจับใจของการโฆษณา (appeals) การเขียนข้อความโฆษณา (copy writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (effective media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลาตลอดจนการออกแบบข่าวสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารเหล่านี้จะต้องสามารถเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือสังคมโดยรวมได้ด้วย

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps Kotler และ Zaltman ได้เสนอไว้แล้ว Kotler และ Roberto (1989 : 44) ยังได้แนะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติมอีก 3Ps เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางสังคม กลยุทธ์ 3Ps ดังนี้

1. ตัวบุคคล (person)

คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ช่วยขยายความคิดและผลิตภัณฑ์ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่ตัวพนักงานขาย แต่อาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามได้ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา หรือผู้นำกลุ่ม ซึ่งมักเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้นำความคิด (opinion leader)

2. การนำเสนอ (presentation)

คือ การหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจนหรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือความคิดทางสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การแนะนำขั้นตอนเข้ารับบริการทางสังคม การจัดนิทรรศการ หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจ

ความคุ้นเคย และชักถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความต้องการระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

3. กระบวนการ (process)

คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทางสังคม ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดจึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม กล่าวคือ จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวก (facilitation) แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

Weinreich (1999 : 16-18) กล่าวไว้ว่า "การทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4Ps นั้นอาจไม่เพียงพอ เนื่องจาก การตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4Ps เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) และนโยบาย (policy) ดังนี้

1. พันธมิตร (partnership) ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้น การทำงานร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

2. สาธารณชน (publics) สาธารณชนในที่นี้หมายถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณคดีไทยต้องการให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมรองจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ซึ่งอาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มชนภายนอกอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (policymakers) ที่มีความสามารถในการนำมาซึ่งสภาวะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ที่ควบคุมสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากโครงการ โดยทำให้สารนั้นชักจูงใจมีความสำคัญ และมีคุณค่าต่อการให้ความสนใจ นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มชนภายในตั้งแต่แรก ก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการเช่นเดียวกัน ดังนั้น การให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ความสำคัญและแผนงานของโครงการ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ในโครงการต่อบุคลากรขององค์กรก่อนที่จะสื่อสารโครงการออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. แหล่งงบประมาณ (purse strings) การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่แสวงกำไรที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรใช้เงินจากกองทุนและเงินบริจาค

4. นโยบาย (policy) การตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงบทบาทได้อย่างดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปัจเจกบุคคล แต่ก็เป็นการยากที่รักษาสถานะนั้นให้คงที่ในระยะยาวหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ

Fine (1990 : 5-9) ยังได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงกำไรไว้ 7 ประการ (7Ps) ได้แก่ ผู้ผลิตข่าวสารการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (producer) ผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อในตลาดที่เฉพาะเจาะจง (purchaser) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (product) ราคาที่ผู้ซื้อต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (price) วิธีการสื่อสารกับตลาดที่กำหนดไว้ (promote) ช่องทางการวางผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเข้าถึงได้ในเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกสบายที่สุด (place) เครื่องมือที่จำเป็นในการประเมินผลโครงการและตอบรับผลตอบกลับจากผู้ซื้อ (probing)

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล
(implementation and evaluation)

เมื่อปฏิบัติตามแผนงานแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลโดยทำการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมต่อไป

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งมีการดึงเอาแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การใช้ส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยตลาด การประเมินผลการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย แต่การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำหายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดในเชิงธุรกิจ เพราะการตลาดเพื่อสังคมต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์และพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจยาก นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางสังคมส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงความคิดที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งในการเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมมีอยู่ และยิ่งจะยากมากขึ้น

ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

หลัก 10 ประการที่ช่วยให้การทำการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ

Weinreich (Weinreich Communications. Building Social Marketing Into Your Program [Online]. 2002. Available from : <http://www.social-marketing.com>, September 16, 2002) ได้แนะนำหลัก 10 ประการที่ช่วยให้การทำการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ต้องมีการพูดคุยกับลูกค้า (กลุ่มเป้าหมาย)

หลักสำคัญที่ช่วยให้การทำการตลาดเพื่อสังคมมีประสิทธิภาพ คือ การให้ความสำคัญกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยวิธีที่จะได้ข้อมูลในส่วนนี้อย่างประหยัดและง่ายที่สุด คือ การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการในสถานที่ต่าง ๆ

2. ต้องมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองคือใคร มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น และทางด้านจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ ค่านิยม รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งนอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับองค์กรต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน องค์กรที่บริจาคเงินให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำโครงการรณรงค์ ผู้กำหนดนโยบาย (policymakers) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการแบ่งกลุ่มอย่างเจาะจงแล้วก็ตาม ภายในกลุ่มเดียวกันนั้นยังคงมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ อยู่ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า ยิ่งมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเจาะจงมากขึ้นเท่าไร ประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ถ้ามีการแบ่งกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงก็จะทำให้นักรณรงค์ไทยสามารถเลือกเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารได้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้การจัดทำโครงการรณรงค์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นได้

3. ต้องรู้จักใช้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง ทักษะคติหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่นักรณรงค์ไทยนำเสนอ ซึ่งทักษะคติหรือพฤติกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่มักขัดแย้งกับทักษะคติหรือพฤติกรรมเดิมของปัจเจกบุคคล รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงทำได้ค่อนข้างยากและต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ด้วยเหตุนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่เป็นอย่างดี อีกทั้ง

พยายามนำเสนอเกี่ยวกับประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ และวิธีจัดสิ่งที่จะมาเป็นอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลง โดยวิธีการดังกล่าวข้างต้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักถึงปัญหาและมีโอกาสเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น

4. ต้องรู้จักคู่แข่ง

การทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าคู่แข่งนั้นเป็นใคร และสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีตัวแปรอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อสังคมก็จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกัน แต่คู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดที่วิเคราะห์นั้นแตกต่างกับการตลาดทั่วไป กล่าวคือ คู่แข่งขันในการตลาดเพื่อสังคมจะหมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งมายังกลุ่มเป้าหมายแล้วมีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมที่ต้องการเกิดขึ้นได้ยากหรืออาจหมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่บรรณารักษ์ไทยไม่ต้องการให้เกิด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่มักเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติได้ง่ายกว่าพฤติกรรมที่นำเสนอ ส่วนสถานการณ์ทางการตลาดก็จะหมายถึง ตัวแปรทางสังคม ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี สังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอีกด้วย เพราะฉะนั้น การที่โครงการรณรงค์จะประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทั้งผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ทางการตลาด (สภาพแวดล้อมของสังคม) แล้วพยายามปรับปรุงแผนงาน รวมทั้งเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในโครงการรณรงค์นั้น ๆ

5. ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

การส่งข้อมูลข่าวสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกของทางการสื่อสารว่าถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ บรรณารักษ์ไทยจะต้องเลือกส่งข้อมูลข่าวสารไปยังช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้รับข้อมูล ดังนั้น ก่อนการวางแผนงานจึงต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงลักษณะและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การฟังวิทยุหรือชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น เมื่อบรรณารักษ์ไทยทราบในสิ่งเหล่านี้แล้วก็จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

6. จงใช้ประโยชน์จากวิธีการสื่อสารหลาย ๆ วิธีรวมกัน

โครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ต้องอาศัยการสื่อสารหลาย ๆ วิธีหรือผ่านหลาย ๆ กลุ่มรวมกัน การสื่อสารหลายวิธี หมายถึง การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ ประเภทรวมกัน เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การจัด

กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษในชุมชน การจัดการแข่งขันทางสื่อโปสเตอร์ และการจัดบริการสายตรง ไว้คอยรับปรึกษาปัญหาแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ส่วนการสื่อสารผ่านหลายกลุ่ม คือ การทำการสื่อสาร ผ่านทางองค์กรหลาย ๆ องค์กร เช่น ผ่านทางสื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น กลุ่มปฐมภูมิ เป็นต้น ซึ่งแต่ละ กลุ่มจะใช้วิธีการสื่อสารแตกต่างกันไป การใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ วิธีรวมกันจะช่วยต่อยอดข้อมูล ข่าวสารที่ส่งออกไปทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ซึ่งจะมีผลต่อการตระหนักในปัญหาและการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงตามมา ทั้งนี้ นักรณรงค์ไทยจะเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อสื่อสารผ่านองค์กรใด และมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ประเภทของปัญหาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ต้องมีการสื่อสาร อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโครงการรณรงค์จึงจะประสบความสำเร็จได้

7. จงใช้โมเดลให้เป็นประโยชน์และเหมาะสมในการทำแผนแต่ละครั้ง

นักรณรงค์ไทยต้องออกแบบแผนรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้โมเดล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นประโยชน์ จากที่กล่าวมาแล้วว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่ จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ดังนั้น โมเดลการเกิดพฤติกรรมจึงเป็น โมเดลที่สำคัญโมเดลหนึ่งที่ใช้เข้ามามีอิทธิพลในการวางแผน เช่น โมเดลขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (state of change) ในโมเดลนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม ในขั้นแรก คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา กลุ่มเป้าหมายจะตระหนักเมื่อเห็นว่าสถานการณ์หรือพฤติกรรม นั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ขั้นที่สอง คือ ขั้นพิจารณาหรือไตร่ตรอง ขั้นที่สาม คือ ขั้นเกิด กระทำ ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักรณรงค์ไทยส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับหรือผลเสียที่เกิดจากทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมี การใช้ผู้นำทางความคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแบบอย่างในการกระทำ ทั้งสองสิ่งข้างต้นจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและเกิดการกระทำในที่สุด ขั้นสุดท้าย คือ การรักษาการกระทำที่ต้องการให้คงอยู่ตลอดไป โดยอาศัยการส่งข้อมูลข่าวสารไปกระตุ้นและ เสริมแรงการกระทำนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจโมเดลที่เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ต้องมีการทดลองหรือการวิจัยก่อนนำไปใช้

การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการนำแผน งานที่ออกแบบไว้มาทดลองก่อนนำไปใช้เสมอ วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งคือ การจัด อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (focus group) ซึ่งในการจัดอภิปรายแต่ละครั้งจะประกอบไป ด้วยกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 8-12 คน ที่จะมาร่วมพูดคุยกันในหัวข้อ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ การจัดกลุ่มอภิปรายนี้จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็น

หรือปฏิบัติการต่าง ๆ ต่อแผนทีวางไว้อย่างไร รวมทั้งรู้ถึงลักษณะของภาษาที่กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสารกัน นอกจากนี้ การสำรวจก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการรณรงค์ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะไม่ลึกเท่ากับการจัดอภิปรายกลุ่ม ดังนั้น การทดลองหรือการวิจัยจะช่วยให้โครงการรณรงค์ไทยรู้ถึงข้อบกพร่องและสามารถแก้ไขปรับปรุงแผนงานก่อนจะนำออกมาใช้จริง ทำให้แผนทีออกมามีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

9. พยายามสร้างพันธมิตรเข้าร่วมในการดำเนินงาน

การจัดทำแผนงานโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นได้โดยการหาพันธมิตรเข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งพันธมิตรในที่นี้หมายถึงองค์กรต่าง ๆ ในสังคม เช่น สื่อมวลชน โรงเรียน องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น วิธีการชักชวนให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการรณรงค์ สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และพยายามชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ นอกจากนี้ ต้องเปิดโอกาสให้องค์กรที่มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ด้วย เนื่องจาก การสร้างพันธมิตรจะทำให้เกิดการรวมกำลังในด้านต้นทุนและทรัพยากรระหว่างองค์กร อันจะส่งผลให้การจัดทำโครงการมีประสิทธิภาพและได้ผลดียิ่งขึ้น

10. ต้องมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานอยู่เสมอ

หลักสำคัญในการทำการตลาดเพื่อสังคมอย่างหนึ่งที่ทำไม่ได้คือ การประเมินผลซึ่งจะทำหลังจากการดำเนินโครงการมาระยะหนึ่งแล้ว นักรณรงค์ไทยจำเป็นต้องประเมินว่า การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และมีส่วนใดบ้างที่ทำให้โครงการไม่บรรลุผล รวมทั้งพยายามทำการปรับปรุงแก้ไขส่วนนั้นให้ดีขึ้น ในเรื่องของการประเมินผลนั้นมีสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ต้องตรวจสอบว่ามีจำนวนกลุ่มเป้าหมายเท่าไรที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์ ซึ่งสามารถตรวจสอบโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการคงอยู่ของพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นว่าคงอยู่ยาวนานแค่ไหน อย่างไรก็ตาม การวัดผลของการทำโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมนั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การวัดผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายจึงไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจนและแน่นอน การประเมินผลยังสามารถช่วยให้การทำการตลาดเพื่อสังคมมีประสิทธิภาพและมีโอกาสบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

“ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ชุดของความหมาย (set of meanings) ที่ซึ่งสิ่งของได้เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถบรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำกับ สามารถอ้างอิง และสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้ การทำได้ดังกล่าวนั้น จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่าง ๆ นั้น” (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542 : 150) หรืออีกนัยหนึ่ง “ภาพลักษณ์” เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือเด่นชัดหรือเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2538 : 22)

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 150) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุที่ภาพลักษณ์ได้กลายเป็นที่สนใจกันมากเป็นพิเศษ ก็สืบเนื่องมาจากการมีข้อสมมติฐานที่ว่า “การมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นบวก (positive image) นั้นเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ทั้งดี สะดวก สำเร็จสูง และทำได้ง่ายกว่าปกติด้วย” นอกจากนี้ ชมพูนุท สรรคบุรานุรักษ์ (2541 : 17-18) ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมรับทราบข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน
2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจขององค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการร่วมมือสนับสนุน ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากใดองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง
3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะข้อมูลที่ให้อาจขัดแย้งกับความเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น ทำให้เกิดการปฏิเสธข้อมูลที่ให้ใหม่ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจมีอยู่ 4 ประเภท (อัจฉรา จันทรฉาย และคณะ, 2537 : 8-9) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ลูกค้า ผู้จัดหา ผู้ถือหุ้น และสาธารณชนต่อองค์กร ซึ่งเป็นภาพรวมที่ครอบคลุมคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านขององค์กร ทั้งในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การประพฤติปฏิบัติของคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหาร การจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเฉพาะ ไม่รวมถึงองค์กรและไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งอาจดีมากในสายตาของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจสู้คู่แข่งไม่ได้ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ในกระจกเงา (mirror image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรคิดหรือเชื่อว่าเป็นอย่างนั้น ซึ่งอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่แท้จริง เพราะไม่มีข้อมูลจากกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีการสำรวจหรือประเมินภาพลักษณ์ตามหลักวิชาการ ทำให้ผู้บริหารเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ตนคิดหรือเชื่อมั่นนั้นคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง ภาพลักษณ์เช่นนี้ถ้าไม่มีการสำรวจหรือประเมินให้ถูกต้อง อาจเป็นผลเสียต่อองค์กร ทำให้การวางแผนงานผิดพลาดได้ ดังนั้น การสำรวจทัศนคติเพื่อประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่ออาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อการรับรู้เปลี่ยนไป ทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป

4. ภาพลักษณ์ปรารถนา (wish image) คือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ผู้บริโภค หรือสังคมโดยรวม ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจยังไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้วและต้องการรักษาไว้ การที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือการที่จะรักษาไว้ต้องอาศัยกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งในทางปฏิบัติการส่งเสริมหรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการที่ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

สำหรับ เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 46-48) ได้กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของ ปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่และเป็นที่รับรู้ของสังคมคืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมกี่ปีแล้ว ขยับขยายไปต่างประเทศอย่างไร ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปและแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกัน เพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัวต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติผลิตภัณฑ์ เบื้องหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้คิดค้น ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวดหรือการแข่งขันในแง่ของการมีวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของผลิตภัณฑ์ในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นภูมิหลังที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาดและรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว ต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ซินงานโฆษณา ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์ผลิตภัณฑ์ แผ่นพับหรือใบปลิวที่ส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบรชัวร์ ที่ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขาย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ บุคคลที่จ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองผลิตภัณฑ์ไปในทางหนึ่งทางใดก็ได้

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คือ ภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นมาสร้างให้เป็นภายในใจเกี่ยวกับองค์กร (objective knowledge) เช่น การกระทำหรือการปฏิบัติขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งเปิดเผยและเป็นข้อมูลแก่สาธารณะ หรือภาพนั้นอาจเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล (subjective knowledge) ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือการมองโลก ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัวมารวมกันเข้า ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจใด ๆ ต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ (อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ, 2537 : 7)

ในด้านของภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) ที่เป็นบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ ในทัศนะของ กิตติมา กมลพันธุ์ (2537 : 28) คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการของ

บริษัทแห่งนั้นด้วย” ดังที่ สุพิน ปัญญามาก (2529 :746) ได้สรุปแนวคิดนี้ไว้ว่า “ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เนื่องจากช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท เข้ามาร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย อีกทั้งยังสร้างความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานเพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้”

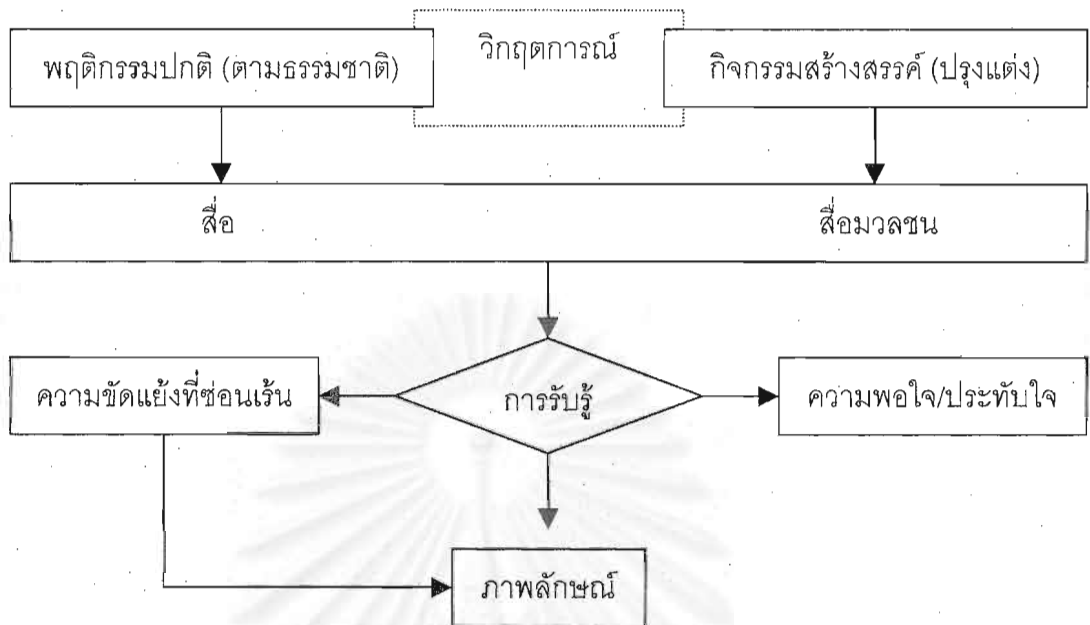
ด้วยเหตุนี้ หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย (จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ, 2542 : 20)

ภาพลักษณ์องค์กร อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง (อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ, 2537 : 7) คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ การที่องค์กรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามสภาวะแวดล้อม ซึ่งอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เพราะการรับรู้ของคนย่อมแตกต่างกันไป
2. เกิดขึ้นโดยการสร้าง (ปรุงแต่ง) คือ การที่องค์กรใช้กระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะประสบผลสำเร็จเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลา วิธีการ และที่สำคัญคือ พฤติกรรมที่แท้จริงขององค์กร

นอกจากนี้ ดวงพร คำคุณวัฒน์ ยังได้กล่าวว่า “ไม่ว่ากรณีใด ๆ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง (วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ, 2541 : 116)

นอกจากนี้ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 219-220) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ ดังภาพ



ภาพที่ 6 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์

1. เหตุการณ์ เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 พฤติกรรมปกติในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น การแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับและพัฒนาพนักงาน การผลิตผลิตภัณฑ์ การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีการผลิตและการตลาด เป็นต้น

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินธุรกิจปกติขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การให้การสนับสนุนหรือริเริ่มกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ – ชุมชนสัมพันธ์ – มวลชนสัมพันธ์ – รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.3 ภาวะวิกฤติ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในข้อ 1.1 และ 1.2

2. สื่อ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข่าวสาร ซึ่งปกติแล้วสื่อจะหมายถึง (1) สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเอง เพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (2) สื่อมวลชน เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะอยู่แล้ว (3) สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล (การบอกเล่าต่อกัน / ข่าวลือ) หรือแม้แต่การที่ประชาชนเข้ามามีประสบการณ์ต่อเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง

3. การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่ตัวบุคคลซึ่งมีประสาทสัมผัสและทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ในคุณภาพและปริมาณที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมย่อมได้รับประสบการณ์ย่อมลึกซึ้งกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตี

ความหมายและให้ความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรไปตามความรู้ ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่เดิม

4. ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมและการผสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจ หรือการรับรู้เรื่องราวเฉย ๆ ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าการรับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้วยเหตุนี้ ทุกองค์กรจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ สู่นักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดหา ตลอดจนสาธารณชน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ นี้เป็นผู้ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลจึงอยู่ที่การรับรู้หรือการรับภาพข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารบางอย่างออกไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่ในบางครั้งภาพหรือการรับรู้ดังกล่าวอาจเบี่ยงเบนคลาดเคลื่อนไป หากมิได้มีการวางแผนหรือติดตามผลของการสื่อสาร (อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ, 2537 : 7) ดังนี้

ดร. อำนวย วีรวรรณ ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : บรรณานุกรม, 2540 : 91-92)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เนื่องจากกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ดังนั้น ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมามีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ให้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขาเพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมได้ นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกอยู่พอกกินตามสมควรแก่ อดิภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของส่วนรวม เป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อม ต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือ ต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรโดยอมเสียสละก็ย่อมได้รับการยกย่องหรือ ได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. ปฏิบัติงานในกรอบกฎหมายบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของประชาชน โดยรวมเป็นสำคัญ หากองค์กรใดปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายบ้านเมือง นั้นย่อมแสดงถึงความ รับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย ดังนั้น องค์กรลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและ สวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนอย่างมากจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร

ธัญญา ประภาสะโนบล (2527 : 31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อ การดำเนินงานขององค์กรว่า "ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงาน และองค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็ จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิด ความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หาก หน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิด ความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ หน่วยงานหรือ องค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้และอาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด" นอกจากนี้ อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ (2537 : 8) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า "ในปัจจุบันการพัฒนาในด้านการสื่อสาร ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้สังคมและองค์กรมีความใกล้ชิดกัน มากขึ้น มีการตื่นตัว มีโอกาส และความรู้สึกรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่าง ๆ

ก็เกิดความรู้สึกที่จะพิทักษ์หรือปกป้องผลประโยชน์ของสังคมหรือผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การที่สาธารณชนหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจให้ความไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรโดยอมขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ ศรัทธา หรือภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 153) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “ในแง่ของความสำคัญของภาพลักษณ์นั้นมีขอบเขตความสำคัญในหลายแง่มุมคือ ในแง่ของแหล่งของภาพลักษณ์หรือฝ่ายที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น รวมทั้งฝ่ายผู้รับรู้ภาพลักษณ์ด้วย ทั้งนี้ หากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นผลสำเร็จแล้ว ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีทางการค้ากับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ และหากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้สำเร็จแล้ว ก็จะเสริมต่อฐานะของกิจการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น กิจการด้านการเงินและการธนาคาร ความสำคัญของภาพลักษณ์จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นไปอีก ดังที่ ดร.อำนาจ วีรวรรณ กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจธนาคารไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านการธนาคาร ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดในชีวิตสำนึกของลูกค้าและมหาชนทั่วไปจึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : บรรณาธิการ, 2540 : 93)

ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 154-156) ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กรไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อผลสำเร็จทางกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เรื่องภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดฝ่ายเดียวเช่นแต่ก่อน หากแต่จะเป็นเครื่องมือสำคัญทางยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหารระดับสูงโดยตรง
2. การมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและดีพอ ถือได้ว่าเป็นสิ่งตอบแทนอย่างหนึ่งในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้สามารถรับพนักงานที่ดีมีคุณภาพได้อีกทั้งยังเป็นที่น่าเชื่อถือในโลกการเงินกับผู้ลงทุน และยังมีผลต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย
3. ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างอารมณ์ที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (emotional added value) ให้กับบริษัทได้ ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจได้ว่า บริษัทได้นำหน้าคู่แข่งขั้นไปอีกก้าวหนึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นอาวุธที่ใช้แข่งขันโดยตรงในฐานะที่เป็นทั้งความเด่นและความน่าเชื่อถือพร้อมกัน

4. การมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้บริษัทสามารถชักจูงใจและดึงดูดคนกลุ่มสำคัญ ซึ่งจำเป็นและมีความหมายต่อการสร้างความสำเร็จได้โดยตรง คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มผู้ลงทุน กลุ่มลูกค้า กลุ่มหุ้นส่วน และกลุ่มพนักงาน

5. ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เป็นภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นในความนึกคิด ภาพลักษณ์นี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัทใด ๆ จึงไม่อาจที่จะมองข้ามความสำคัญของภาพลักษณ์นี้ไปได้ การมุ่งสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามและด้วยความเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตามต่างก็มีผลกระทบต่อคนฝ่ายต่าง ๆ ที่เราต้องค้าขายด้วยทั้งสิ้น

6. จากการวิจัยได้พบว่า 9 ใน 10 คนที่เป็นผู้บริหารรายงานว่าในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของคุณภาพกับราคาแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเขา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท (reputation of the company)

7. ภาพลักษณ์ จะมีประโยชน์มากเมื่อ (1) ข้อมูลที่คนใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนมาก ขัดแย้งกัน หรือขาดความสมบูรณ์ (2) ข้อมูลมีไม่เพียงพอหรือมีกว้างมากจนยากแก่การนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) คนไม่ค่อยสนใจที่จะใช้ดุลยพินิจในการคิดพิจารณา จนกระทั่งไม่อาจเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จริงจังได้ และ (4) มีเงื่อนไขเฉพาะที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมจนกลายเป็นอุปสรรคกีดขวางต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น การมีเวลาจำกัด เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภคนั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและทำได้โดยไม่ลำบาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไม่จำเป็นต้องสืบสวนหรือสาละวนกับการต้องไปทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ใหม่ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการบริโภคและสามารถลดปัญหาความกังวลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ จึงนับได้ว่า ภาพลักษณ์มีกลไกหลายประการที่ช่วยเหลือผู้บริโภคได้ คือ การทำหน้าที่เป็นฐานความรู้แก่ผู้บริโภค การทำหน้าที่ในการช่วยคาดการณ์ให้กับผู้บริโภค และการทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และมีความคงเส้นคงวาได้ และโดยอาศัยหน้าที่ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เอง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทำการตัดสินใจซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นหาข้อมูลรายละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ใหม่ทั้งหมด.

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งทางบวกและทางลบ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว องค์กรนั้นก็จะต้องมีกระบวนการในการรักษาหรือสร้างเสริมให้ดียิ่งขึ้น แต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นโดยเร็ว ซึ่งจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางลบให้เป็นทางบวก ดังที่ อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ (2537 : 9-10) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประเมินภาพลักษณ์ที่แท้จริงในปัจจุบัน ขององค์กร โดยการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก. บุคคลในองค์กร ได้แก่ พนักงาน และครอบครัว

ข. บุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จัดหา สังคม

องค์กรจะต้องรับรู้ข้อมูลจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า มีความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร ซึ่งในการประเมินหรือการสำรวจภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

2. กำหนดเป้าหมายและนโยบาย เมื่อองค์กรได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ก็จะสามารถกำหนดเป้าหมายได้ว่าต้องการภาพลักษณ์เช่นใดในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องหรือการกำหนด wish image นั้นเอง ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องภาพลักษณ์ จะต้องพิจารณาสถานะขององค์กร วัฒนธรรม รวมทั้งความต้องการของสังคม ตัวอย่างของภาพลักษณ์ที่ต้องการอาจได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีระบบบริการที่ทันสมัย การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การให้บริการดีเยี่ยม การอุทิศตน การพัฒนาการศึกษา เป็นต้น

3. กำหนดกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ หลังจากกำหนดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การวางกลยุทธ์และแนวปฏิบัติ ซึ่งส่วนประกอบสำคัญคือ การสื่อสาร ในบางองค์กรอาจมีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยการใช้ตราหรือสัญลักษณ์ใหม่หรืออาจมีการเปลี่ยนชื่อใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และใช้สื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ใหม่นั้น แต่การเปลี่ยนชื่อเป็นเรื่องที่มีได้เกิดขึ้นบ่อยนัก ด้วยเหตุนี้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ต่างไปจากคู่แข่งและต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้ก็จะต่างกันด้วย

4. การประเมินผล การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการประเมินผล เพื่อจะได้ทราบว่าเมื่อมีการดำเนินงานแล้ว ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด

นอกจากนี้ ดวงพร คำนูณวัฒน์ ยังกล่าวว่า "การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงจะสำเร็จได้ ดังขั้นตอนต่อไปนี้ (วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ, 2541 : 117-118)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีหรือข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยให้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่าง (differentiation) จากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่อ้อมค้อม เป็นภาษาที่น่าสนใจ (attraction) เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด ทั้งนี้ ในการกระจายภาพนั้นสื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่เบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

นอกจากนี้ การสำรวจภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอและนำผลการสำรวจมาเปรียบเทียบดูความเปลี่ยนแปลงและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ จะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานภาพลักษณ์เป็นไปอย่างสมบูรณ์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรใด ๆ ก็ตาม ที่ประชาชนจะให้การยอมรับนั้นองค์กรจะต้องแสดงให้เห็นประชาชนได้ประจักษ์ชัดว่า องค์กรนั้น ๆ ทั้งโดยเนื้อแท้ของการประกอบการและการเกื้อหนุนสังคม ประชาชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ มิใช่ว่าเป็นการปฏิบัติเพียงเพื่อความมีชื่อเสียงเท่านั้น คุณประโยชน์ของกิจการและกิจกรรมขององค์กรจะต้องทรงคุณประโยชน์แก่ประชาชนโดยทางตรงมากกว่าโดยทางอ้อม ดังที่ ฟรังซ์ มาร์รี อารูเอต์ ปราชญ์นักเขียนชาวฝรั่งเศส หรือที่รู้จักกันดีในนามว่า "โวลแตร์" ได้เขียนไว้ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 ว่า "ทางเดียวที่จะทำให้คนเขาพูดถึงท่านแต่ในทางที่ดีก็คือ ท่านต้องกระทำดี" (ประจวบ อินออด, 2534 : 65-66)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

อภิรักษ์ โกษะโยธิน นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันไว้ในนิตยสาร Marketeer ว่า “เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ การตลาดเพื่อสังคมยังมีความสำคัญมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในปี 2546 ซึ่งเป็นการตลาดที่ต้องอาศัยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายวิธี เพื่อจะดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจไปตลอดชีวิต ประกอบด้วย 4 เรื่องหลักดังนี้ (นิตยสาร Marketeer, 2546 : 42-43)

1. การตลาดนวัตกรรม (innovative marketing)

ต้องเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแบรนด์ที่ต้องระบุให้ลูกค้ารับรู้ถึงเป้าหมายของแบรนด์ที่บริษัทมุ่งนำเสนอ และการรับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ และคอนเซ็ปต์

2. การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing)

การที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับธุรกิจตลอดไปสามารถที่จะเลือกใช้ได้ตั้งแต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การเลือกใช้ความสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ในสังคมมนุษย์ เช่น การแชร์ความคิดเห็น ความรู้สึกในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่คนที่ติดต่อธุรกิจด้วย เป็นต้น

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing or one-to-one marketing)

เพื่อเป็นการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องเลือกกลุ่มข้อความที่จะสื่อสารและเลือกเวลาให้ถูกต้อง มีการผสมผสานหรือทำงานประสานกันมากขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

4. การตลาดภายใน (internal marketing)

การสื่อสารจากภายในหรือจากพนักงาน ในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ word of mouth โดยเฉพาะการสื่อสารจากบุคคลหรือพนักงานภายในองค์กรย่อมจะเกิดผลในแง่บวกต่อแบรนด์ได้ดีกว่าการทำตลาดจากภายนอก และพนักงานสามารถกลายเป็นพนักงานขายที่ดีที่สุดคนหนึ่งของบริษัทได้

เครื่องมือการตลาดเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ แต่ที่สำคัญองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีบริการดี มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าและพนักงานมีความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะถ่ายทอดความดีนั้นแบบปากต่อปากต่อไป

นอกจากเครื่องมือหลักทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 เรื่องแล้ว การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้ ซึ่งในสมัยก่อนจะมีเพียงองค์กรใหญ่ ๆ ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้เท่านั้นที่จะทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม แต่ปัจจุบันทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับกระแสการทำการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์หลักขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญในทุกส่วนทั้งผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน โดยกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นจะต้องไม่เป็นเพียงแคมเปญ ๆ หนึ่งที่ทำจบแล้วก็จบกัน แต่จะต้องลงลึกในรายละเอียดและทำอย่างต่อเนื่อง เป็นแพคเกจ เพราะเชื่อกันว่า ในที่สุดแล้ว สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อลูกค้า ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม รวมถึงทรัพยากรของประเทศ นอกจากนี้ รูปแบบการทำการตลาดเพื่อสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มักจะเน้นหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม การศึกษา แต่ทุกวันนี้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมอาจจะออกมาในรูปแบบของการสร้างภาพองค์กรให้เป็นบรรษัทภิบาลในแง่ของความเปิดเผย โปร่งใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องสร้างขึ้นจากภายในองค์กร ไม่ใช่แค่เรื่องของแผนกใดแผนกหนึ่ง แต่ต้องสร้างให้กลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของพนักงาน

ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมมีความจำเป็นมากขึ้น ก็เนื่องมาจากหลักการตลาดโดยทั่วไป นั่นคือ เพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาจุดยืนที่มัดใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นไปอีก ซึ่ง การตลาดเพื่อสังคมก็เป็นจุดหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างได้

นอกจากการสร้าง ความแตกต่างแล้ว การทำการตลาดเพื่อสังคมยังทำให้ผู้บริโภค มองเห็นว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดี เป็นแบรนด์ที่ดี ไม่ใช่แค่มุ่งจะขายของเพียงอย่างเดียว เพราะ การทำการค้าสังคมจะมองว่าเป็นการเอาเปรียบ เป็นการหาประโยชน์ ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงต้อง พยายามสื่ออีกด้านหนึ่งออกไปให้สังคมรู้ว่ามีการคืนกำไรสู่สังคม

แม้ว่าการทำการตลาดเพื่อสังคมในยุคปัจจุบันจะมีการคละเคล้ากันไป ไม่จำเป็นต้องทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ก็สามารถทำให้กิจกรรมที่คิดขึ้นมาผูกโยงเข้ากับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ หรือเข้ากับองค์กรได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล ผู้เขียนบทความในคอลัมน์ "คิดที่แตกต่าง" ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์เรื่อง "การตลาดเพื่อสังคม ตอนที่ 1" (2546 : B8) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า "เมื่อจะเป็นบริษัทระดับโลก (global corporations) ก็ต้องเป็นพลเมืองโลก (global citizens) และต้องใช้ ยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อสังคม" โดยข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างหลักการตลาดทั่วไป (conventional marketing) กับการตลาดเพื่อสังคม คือ การตลาดทั่วไป มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด แข่งขันเพื่อเอาชนะ เพื่อผลประโยชน์ลูกค้า ส่งเสริมการตลาดเพื่อขาย และเพิ่มความเห็นแก่ตัว

ส่วนการตลาดเพื่อสังคม แสวงหากำไรยั่งยืน แข่งขันอย่างเกื้อกูล เพื่อผลประโยชน์ลูกค้าและสังคม ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความรู้ และลดความเห็นแก่ตัว (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2546 : B8)

ธงชัย สันติวงษ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ทัศนะไว้ในบทความเรื่อง “ความโปร่งใสในโฆษณาเพื่อสังคม” ของหนังสือ “การตลาดโลกาภิวัตน์ ยุคฟองสบู่แตก ว่า “การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing) เป็นแนวคิดที่มีมานานแล้วหลายสิบปี ทั้งนี้มีมานานควบคู่กับการเริ่มมีข้อวิพากษ์ถึงธุรกิจที่ชอบเอาเปรียบสังคม จนมีการกดดันให้ธุรกิจต้องมีแนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย และเมื่อบริษัททำได้ผู้บริโภคจึงจะให้การสนับสนุน ด้วยเหตุนี้ แนวคิดนี้จึงได้ขยายตัวเรื่อยมาจนถึงยุคโลกาภิวัตน์ “การตลาดยุคเขียว” หรือ “green marketing” เพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ได้มีมากขึ้น โดยสอดแทรกทั้งโดยทางตรงในกระบวนการทำธุรกิจและโดยทางอ้อมคือ การมีโครงการเข้าช่วยเหลือต่อกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็อยู่ในกรอบดังกล่าวนี้ที่จะมุ่งพยายามทำและดำเนินกิจกรรมให้เกิดประโยชน์และสร้างคุณค่าแก่สังคม รวมทั้งการช่วยยกระดับสังคมให้สูงขึ้น โดยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีควบคู่ไปกับความเจริญทางเทคโนโลยีและวัตถุต่าง ๆ ที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมยังมีส่วนช่วยในงานด้านการตลาดมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ครบทุกวัตถุประสงค์ คือ ธุรกิจได้กำไร ลูกค้าได้คุณค่า และสังคมได้รับประโยชน์ด้วยพร้อมกัน ดังนั้น การทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมย่อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ประเทศ สังคม และประชาชนโดยตรงมากขึ้น โดยรวมแล้วธุรกิจที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนับว่าควรแก่การยกย่องและเป็นตัวอย่างที่แก่ธุรกิจอื่น ๆ ที่จะพิจารณาเลือกแข่งขันกันให้ดีขึ้นและกว้างขวางขึ้นต่อไป ซึ่งหากทำได้เช่นนั้นแล้วการตลาดเพื่อสังคมก็จะเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาประเทศที่ดีได้ โดยสรุปเป็นหลักการไว้ว่า “กิจการใดสนใจทำการตลาดเพื่อสังคมต้องถือว่าเป็นกิจการที่ดีและถ้าได้มีการเพิ่มความโปร่งใสเข้าไปด้วยแล้วจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างได้ว่าบริษัทใดไร้อันดับและบริษัทใดมีอันดับเป็นบริษัทมาตรฐานระดับโลก หรือ world class company ที่แท้จริง” (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 : 124-128)

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย อาจารย์พิเศษผู้บรรยายลักษณะวิชา โครงการบัณฑิตศึกษา (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ทัศนะไว้ในบทความเรื่อง “แนวความคิดการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม (THE SOCIAL MARKETING CONCEPT) (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2538 : 1-14) ดังนี้

การตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หรือ การตลาดเพื่อสังคม คือ การนำแนวความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม (commercial marketing concept) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจเข้ามาร่วมแรงร่วมใจกระทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคมอาจเป็นที่รู้จักในชื่อต่าง ๆ กัน เช่น

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental marketing) ซึ่งถ้าหากว่าสิ่งแวดล้อมดีขึ้นจะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นและน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

การตลาดเขียวขจี (green marketing) อาจจัดเป็นแขนงหนึ่งของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการตลาดเขียวขจีแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ

1. เน้นสร้างสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธรรมชาติและป่าให้เขียวขจี นอกจากจะเป็นการส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีและสวยงามมากยิ่งขึ้นแล้ว พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ยังช่วยในการ recycle ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้กลับมาเป็นออกซิเจน ทำให้สังคมมีอากาศบริสุทธิ์ และยังช่วยรักษาอุณหภูมิของโลกได้อีกด้วย เป็นต้น

2. เน้นการลดการใช้สารเคมีในการปลูก บำรุงรักษา และกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช รวมถึงการใช้สารเคมีในการแปลงสภาพพืชมาเป็นวัตถุดิบ ตัวอย่างคือ ฝ้ายดิบที่ไม่พอกสีเรียกกันว่า green cotton เป็นต้น

การตลาดเพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพอนามัย (healthcare marketing) โดยการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักวิธีการป้องกันรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง เมื่อประชาชนมีสุขภาพอนามัยดี สังคมนั้นก็จะดีตามไปด้วย

การตลาดเพื่อการศึกษา (educational marketing) สังคมใดที่ประชาชนมีการศึกษาดี มีปัญญา ประชาชนจะมีสติสัมปชัญญะดี อันเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมในด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ทุกคนในสังคมต้องมีส่วนร่วมในการรณรงค์ส่งเสริมให้สังคมดีขึ้น

การตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม (commercial marketing) ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสังคมที่มีเศรษฐกิจดีก็สามารถนำเอาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น ฉะนั้น การตลาดในเชิงพาณิชย์กรรมกับการตลาดเพื่อสังคมจะต้องดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ

การตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่เกิดจากความกดดันของกระแสสังคมที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาที่คุกคามต่อสังคม ซึ่งปัญหาเหล่านั้นมีสาเหตุที่สำคัญมาจาก การพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ถูกต้อง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เหมาะสม การบริโภคอาหารที่ขาดแร่ธาตุสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง

ปัญหาต่าง ๆ มีผลกระทบและคุกคามต่อสังคมในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ประเทศ ชุมชน ครอบครัว หรือบุคคล

การบริหารหรือการจัดการทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม (social marketing management) มีบางส่วนที่เหมือนและบางส่วนที่แตกต่างจากการดำเนินการทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม ดังนี้

ความเหมือน ที่สำคัญ ได้แก่

1. การวางแผน ตลอดจนถึงขั้นตอนในการวางแผน
2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
3. กระบวนการในการยอมรับหรือพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
5. กลยุทธ์ในการเพิ่มความสำเร็จของการรณรงค์
6. การจัดรูปแบบขององค์กร

ความแตกต่าง ที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)
2. ผลตอบแทน (returns)
3. การสนับสนุนทางการเงิน
4. การประเมินผลงาน

การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสังคม ต้องตั้งอยู่บนหลักการ the mutual principle กล่าวคือ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่ดำเนินการในนามของสังคมต้องมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การวางแผน (planning) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่
 - 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) เพื่อให้รู้จักและเข้าใจลักษณะของสังคม ปัญหา สาเหตุ และผลที่สังคมจะได้รับจากปัญหา ความรุนแรงและแนวโน้มของปัญหาถ้าหากไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งการแก้ไขจะต้องวิเคราะห์โอกาสและข้อคุกคามที่จะแก้ ปัญหา ความสามารถหรือจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร หรือแนวทางที่จะแก้ปัญหาเพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการต่อไป โดยข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์สถานการณ์จะได้มาจากการวิจัย จากการประชุม จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และจากประสบการณ์ของผู้บริหารโครงการ

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (identifying the target group)

กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม หมายถึง “กลุ่มคนที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็น ต้องหรือต้องการดำเนินชีวิตหรือประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกันที่พร้อมยินดีและมีความสามารถ ที่จะปรับเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมสังคมด้วยความพึงพอใจอย่าง ต่อเนื่อง” ดังนั้น นักการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคมจะต้องรู้จักลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง ภาควิทยาศาสตร์ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ตลอดจนขนาดและศักยภาพ ฯลฯ โดยจะต้องตระหนักเสมอว่า กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและพลวัต จึงต้อง มีการติดตามวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ

1.3 การกำหนดกลยุทธ์หลักที่จำเพาะเจาะจง (specify core strategy)

กลยุทธ์ คือ การกำหนดแนวทางหรือข้อแนะนำที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติปฏิบัติตามแนวคิด ของโครงการ โดยตั้งอยู่บนหลักการ the mutual principle ในตลาดเชิงพาณิชย์กรรม กลยุทธ์ที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดคือ กลยุทธ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันจะลงลึกไปถึง ลูกค้านับบุคคลที่เรียกกันว่า customized หรือ tailor-made marketing หรือ การตลาดเฉพาะ บุคคล (personalized marketing) ซึ่งกระทำโดยการใช้สื่อบุคคลหรือระบบตอบโต้ (interactive) ทางจอภาพ

วัตถุประสงค์ของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมมีอยู่ 2 ประการคือ

1) ให้เลิกหรือเปลี่ยนหรือหยุดยั้งพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง และให้มายอมรับพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีที่ถูกต้องที่จะช่วยส่งเสริมสังคมได้โดยตรงหรือ โดยทางอ้อม

2) ให้รักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ดีอยู่แล้ว และป้องกันพฤติกรรม หรือความเชื่อที่ไม่ถูกต้องไม่ให้เข้ามาทำลายหรือทำร้ายสังคม ในบางกรณี ถ้าพฤติกรรมไม่ดียังไม่ เกิดขึ้นหรือไม่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นก็สามารถตัดส่วนนั้นออกไปได้ ซึ่งจะแตกต่างจากวัตถุประสงค์แรกที่จะตัดทอนออกไปไม่ได้

2. การจัดทำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม (the social marketing program)
การจัดทำโปรแกรมหรือแผนดำเนินการทางการตลาดเป็นศิลปศาสตร์ซึ่งอาจจะนำเอาวิธีการ บริหารโครงการมาใช้ในการจัดทำโปรแกรม

3. การจัดทำงบประมาณ (budgeting) การจัดทำงบประมาณตามแผนการ ดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นตามกำหนดเวลา ซึ่งจะต้องคิดออกมาเป็นยอดจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่ายต่อเดือนและต่อปี

ที่มาของงบประมาณมาจาก 3 แหล่งที่สำคัญ คือ

- 3.1 งบประมาณจากรัฐบาล
- 3.2 งบประมาณจากการบริจาคของประชาชน องค์กรเอกชน องค์กรต่างประเทศ ฯลฯ
- 3.3 งบประมาณจากรายได้ของเจ้าของโครงการ

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการรณรงค์ส่วนใหญ่จะได้มาจากสองแหล่งแรก เนื่องจากโครงการทางการตลาดเพื่อสังคมเป็นโครงการใช้จ่าย ไม่ใช่โครงการสร้างรายได้หรือแสวงกำไร จึงต้องพึ่งพาอาศัยงบประมาณจากภายนอก และการที่โครงการเหล่านี้ไม่มีรายได้หรือกำไรที่จะสามารถนำกลับมาไปใช้ได้ใหม่เช่นเดียวกับองค์กรทางธุรกิจ จึงเป็นที่มาของคำว่า “องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization)”

4. การดำเนินการ (implementation) การดำเนินการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซับซ้อนและเกี่ยวของเชื่อมโยงกัน หรือที่เรียกว่า “an integrated operation” และจะต้องดำเนินการไปเกือบจะพร้อม ๆ กัน (simultaneous operation)

4.1 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและยอมรับผลประโยชน์ (benefits) ของพฤติกรรมหรือความเชื่อที่เสนอแนะไป เป็นการสร้างความพึงพอใจเบื้องต้น แต่การตลาดเพื่อสังคมยังมีมาตรการอื่นที่สามารถนำออกมาใช้หากขอร้องแล้วไม่ได้ผล นั่นคือ มีการลงโทษ เช่น การปรับ การเสียภาษี เพื่อบังคับให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามได้ สำหรับในกรณีที่เป็นการรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้กระทำความดี อาจมีการส่งเสริมโดยการให้รางวัลหรือยกย่องผู้ที่ให้ความร่วมมือ ยึดถือ และปฏิบัติตาม

4.2 การทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับทุกอย่างกับต้นทุนทุกอย่างที่ต้องลงไป ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายจะทำหรือไม่หรือเลือกทำอย่างอื่นแทนนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การมองเห็น และการยอมรับในคุณค่า กล่าวคือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งรูปธรรมและนามธรรมสูงกว่าการสูญเสียในการลงทุนทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งในตอนนี้เป็นส่วนที่สลับซับซ้อนและยากต่อการคาดการณ์มากที่สุด เพราะคนเราแต่ละคนคิดไม่เหมือนกัน มีมุมมองต่างกัน และให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป

ผลตอบแทนสำหรับกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมนั้นวัดยาก มองไม่เห็น เพราะเป็นส่วนใหญ่เป็นนามธรรม กว่าที่จะเห็นว่าสังคมได้รับประโยชน์ต้องใช้เวลา นาน นอกจากนั้นแล้วทุก ๆ คนในกลุ่มเป้าหมายจะต้องพร้อมใจกันกระทำ

ต้นทุนที่จะต้องใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อจะเห็นชัดเจนและเด่นกว่า บางครั้งค่อนข้างเป็นเรื่องส่วนตัวที่จะต้องเสียมากกว่า

4.3 การใช้อำนาจความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่จะเปลี่ยนหรือรักษาพฤติกรรมหรือความเชื่อ ซึ่งความสะดวกสบายจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าเป็นอย่างมาก

4.4 การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในพฤติกรรมหรือความเชื่อใหม่ เพื่อจะได้ยึดถือหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนิสัย การดำเนินการมีอยู่ 2 วิธีที่สำคัญคือ การบังคับหรือการชักจูงใจอย่างต่อเนื่อง และการทำให้กลุ่มเป้าหมายประพฤติดิปฏิบัติจนเป็นนิสัยหรือเชื่อจนอยู่ได้จิตสำนึก ซึ่งมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

(1) ต้องหมั่นตรวจสอบพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

(2) ต้องหมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ การให้บริการ วิธีการเสนอแนวความคิด การเพิ่มคุณค่า และการเพิ่มความสะดวก มิให้เกิดความจำเจหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลเวลาหรือตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4.5 การสื่อสารระหว่างโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ เห็นคุณค่า และสะดวกที่จะประพฤติหรือยึดถืออย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย

ความสำเร็จของโครงการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กระบวนการของการสื่อสารมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนคือ

1) การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบสื่อและการเลือกวิธีการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะต้องทำการทดสอบและพิจารณาอย่างรอบคอบให้แตกต่างไปจากกลุ่มบุคคลอื่น ๆ

2) การกำหนดวัตถุประสงค์จะขึ้นอยู่กับความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ว่าจะรู้ขั้นไหน ซึ่งจะมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 แจ้งให้ทราบ (to inform) สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ทราบปัญหา หรือทราบแล้วแต่ยังไม่ทราบแนวทางแก้ไข วัตถุประสงค์ของการแจ้งให้ทราบจึงเป็นไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (awareness) ความรู้ (knowledge) ชอบ (liking) และพึงพอใจมากกว่าอย่างอื่น (preference)

2.2 ชักจูงใจ (to persuade) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทราบและมีความตระหนักในปัญหาและแนวทางแก้ไขดี เพียงแต่ยังไม่ยอมรับที่จะแก้ไขหรือกระทำ วัตถุประสงค์ของการชักจูงใจจึงเป็นไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากกว่า (preference) มีความเชื่อมั่นจนต้องตัดสินใจกระทำ (conviction) จนในที่สุดยอมเชื่อและยอมรับที่จะกระทำ

(adoption) นอกจากนี้ การชักจูงใจยังสามารถนำมาใช้กับกลุ่มที่เคยยอมทำแล้วแต่หยุดทำต่อได้อีกด้วย

2.3 เตือนความจำ (to remind) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยอมประพฤติปฏิบัติ ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือยอมเชื่อแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้กระทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง (continuity) จนเป็นนิสัย (habit)

3) การออกแบบข้อความ (message) ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 เนื้อเรื่อง (content) ต้องสร้างความดึงดูดใจและประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (first impression) ต้องมีทั้งการให้เหตุผล (rational) และอารมณ์ (emotional) ประกอบไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ตระหนัก ได้คิด และมีความทรงจำที่ดีกว่า

3.2 โครงสร้างของเรื่อง (structure) แนวคิดในการสร้างเค้าโครงของเรื่องมีหลายรูปแบบ เช่น สรุปให้กลุ่มเป้าหมายทำเช่นนั้น เช่นนี้ หรือทิ้งให้กลุ่มเป้าหมายคิดสรุปเข้าใจในความหมายเอง หรืออาจบอกเฉพาะข้อดี หรือบอกทั้งข้อดีและข้อเสียไปพร้อม ๆ กัน หรือจัดลำดับการเสนอแนวคิดที่น่าเชื่อถือมากที่สุดไว้ก่อนหรือหลัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานและความพร้อมในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 รูปแบบ หน้าตา สี สัน (format) ทั้งนี้รวมถึงการให้เสียงทางวิทยุและโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

3.4 แหล่งที่มาหรือผู้ให้ข้อมูล (source) เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อเรื่อง โครงสร้างของเรื่อง และรูปแบบของเรื่อง

4) การเลือกช่องทางของการสื่อสาร เป็นการเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

4.1 สื่อบุคคล

4.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล แบ่งออกเป็น

1) สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ / วารสาร) สื่อการกระจายภาพหรือเสียง (โทรทัศน์ / วิทยุ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เทปบันทึก) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (โทรทัศน์ที่โต้ตอบกันได้ หรือ interactive TV / สื่อใน cyberspace เช่น internet เป็นต้น) สื่อแสดง (ป้าย เครื่องหมาย โปสเตอร์)

2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น การแสดงนิทรรศการ วารสาร

เฉพาะกลุ่มสมาชิก การส่งจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงมาจากความเข้าใจเป็นอย่างดีของผู้ให้ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสาร

5) การติดตามและประเมินผลงาน (monitoring and evaluation) ต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผน การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดทำโปรแกรม และงบประมาณ

การประเมินผลในโครงการส่งเสริมสังคมทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับคืนมานั้นเป็นนามธรรม และยังคงใช้เวลายาวนานกว่าจะเห็นผล กล่าวคือ การที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะกำหนดเป้าหมายได้เหมือนในโครงการธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานออกมาเป็นรูปธรรมค่อนข้างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การติดตามและประเมินผลงานจะต้องเน้นในส่วนการใช้งบประมาณว่า ถูกต้องตรงตามแผนงาน ตามวัตถุประสงค์ ตามกำหนดเวลา และตามกลยุทธ์ ทั้งยังต้องมีระบบป้องกันการรั่วไหล การใช้งบประมาณในทางที่ไม่ถูกไม่ควร มิฉะนั้นแล้วต่อไปในอนาคตจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือประชาชนอีกต่อไป องค์กรนั้นก็อยู่ไม่ได้ งานที่ทำผ่านไปก็สูญเปล่า สังคมไม่ได้พัฒนาขึ้น ดังปณิธานขององค์กรส่งเสริมสังคมที่ตั้งไว้

คริสเตียน แบร์โคลซ์ เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารเพื่อสังคมและวิทยากรอิสระด้าน social marketing / social communication และ social management โดยมีคุณชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ แห่งบางกอกฟอรัมเป็นผู้ถอดความถ่ายทอดเป็นภาษาไทย ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนไว้ในบทความเรื่อง "การตลาดเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยกลยุทธ์ธุรกิจ" (คริสเตียน แบร์โคลซ์, 2539 : 34-40) ดังนี้

แนวคิด social marketing มีความแปลกใหม่และน่าสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรพัฒนาเอกชนในเมืองไทย แม้ว่าจะจับเอาความคิดแบบการตลาดมาใช้ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้เป้าหมายอันดีงามไขว้เขวไป ทว่ากลับเสริมยุทธวิธีการทำงานเพื่อสังคมให้มีสีสัน มีชีวิตชีวา และเข้าถึงกับคนส่วนใหญ่ในสังคม

เนื่องจาก การทำงานเพื่อสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ ต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารมากมายท่วมท้น ดังนั้น กลุ่มที่ทำงานเพื่อสังคมต้องเป็นฝ่ายริเริ่มก่อน มิใช่เป็นผู้ตั้งรับ เราต้องอาศัยข้อมูลทั้งหลายเพื่อมองไปข้างหน้าและต้องช่วงชิงลงมือทำเสียก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น การตลาดเพื่อสังคมบอกว่า "คุณมาร่วมมือกับเราสิ แล้วจะแก้ปัญหาได้ การตลาดเพื่อสังคมจะไม่บ่นปัญหาให้ฟังหรือห้ามไม่ให้ทำโน่นทำนี่อย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีความหวังและทางออกอยู่ด้วย"

ในการทำงานด้านการตลาดเพื่อสังคมนั้น ประการแรกคือ เราต้องคิดว่าเป้าหมายของงานที่ทำอยู่คืออะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ประการที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งที่ต้องการเสนอกับสังคม ตลาดของคือใคร ใหญ่หรือเล็กแค่ไหน ประการที่สามคือ ต้นทุน / ราคา

การตลาดเพื่อสังคมต้องคำนึงถึงต้นทุนทางสังคม จิตวิทยา และสิ่งแวดล้อม ประการที่สี่คือ การแจกจ่าย / การจำหน่าย ต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประการสุดท้ายคือ การสื่อสารทางสังคมมี 2 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก สำหรับการสื่อสารในการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนการสื่อสารภายในสำคัญว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร และต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเสียก่อน เงินจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดขององค์กรทางสังคม

การทำงานเพื่อสังคมจะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวาระของสังคม ซึ่งเลื่อนไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราทำงานประสบความสำเร็จ

ตัวชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของการทำงานเพื่อสังคม

1. แต่ละองค์กรจะต้องมีภารกิจและเป้าหมายที่ชัดเจน
2. การทำงานเพื่อสังคมต้องมึนวัตกรรมใหม่ ๆ ปรับตัวให้ทัน ไม่ยึดติด

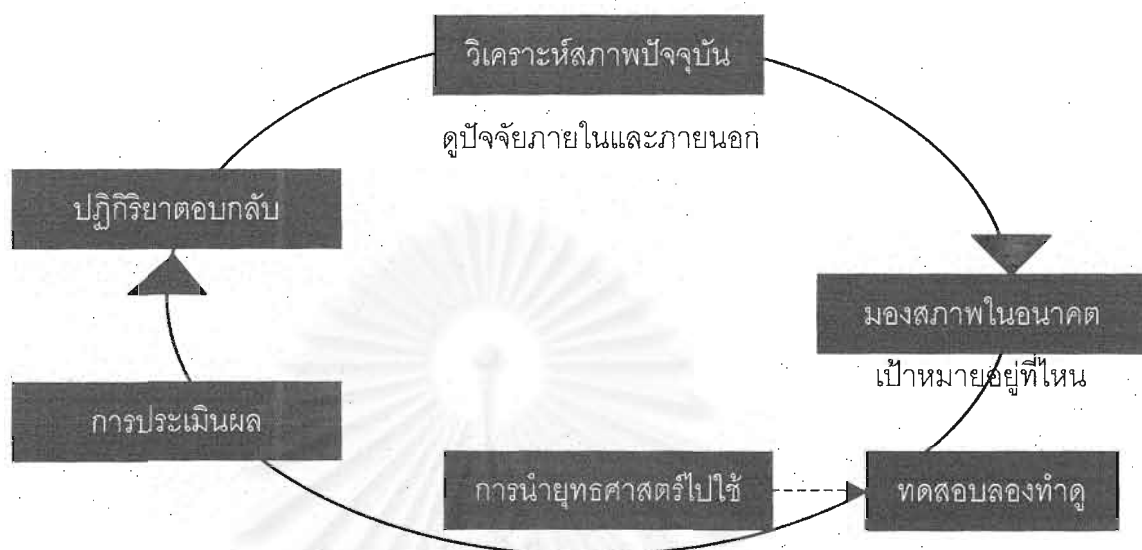
กับมาตรฐานเดิม

3. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานเพื่อสังคม เช่น การเมือง วัฒนธรรม สภาพสังคม ฯลฯ ดังนั้น การที่เราพยายามเข้าใจสังคมและหาทางที่จะมีอิทธิพลต่อสังคม จึงเป็นสิ่งที่ดีกว่าเมื่อมีเหตุการณ์ขึ้นแล้วค่อยมีปฏิกิริยาต่อมัน และต้องเป็นฝ่ายรุกไปข้างหน้า ดีกว่าเป็นฝ่ายได้ตอบ

วัฏจักรการวางแผนและยุทธศาสตร์

สิ่งที่น่าสนใจในเรื่อง social marketing คือ องค์กรพัฒนาเอกชนมักมีทรัพยากรต่าง ๆ น้อย แต่ก็ทำให้ได้ผลสูงสุดขึ้นมาได้ สิ่งที่สำคัญมากของการทำงานเพื่อสังคมคือ การกำหนดยุทธศาสตร์และการคิดเรื่อง concept ให้มาก แทนที่จะคิดแต่ทำกิจกรรมกันอย่างเดียว เมื่อมียุทธศาสตร์แล้วต้องมีการนำมาใช้ โดยเริ่มจากการศึกษาสภาพสถานการณ์ปัจจุบันแล้วสร้างภาพในอนาคตที่ต้องการจะไปให้ถึง จากนั้น ก่อนจะใช้ยุทธศาสตร์ต้องมีการทดลองก่อน เนื่องจากองค์กรพัฒนาเอกชนมีเงินน้อย ฉะนั้น ก่อนที่จะใช้เงินในโครงการต่าง ๆ ต้องนำบางส่วนมาทดลองก่อน หลังจากการนำยุทธศาสตร์ไปใช้แล้วต้องมีการประเมินผลจึงจะทำให้เห็นปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ซึ่งในบางครั้งการประเมินผลอาจทำไปพร้อม ๆ กับการวางยุทธศาสตร์ได้ แล้วก็กลับไปสู่การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันอีกครั้ง เป็นวัฏจักร ดังภาพ

กระบวนการวางแผน



ภาพที่ 7 : กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ และคณะ (2531-2534) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อสังคมในโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง (Social Marketing of Vitamin A Rich Food Project) ระยะเวลาศึกษา 3 ปี (2531-2534) โดยการนำหลักการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ 4 องค์ประกอบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายต้องการจะได้และนำมาใช้ประโยชน์ (2) ราคา (price) ทั้งในแง่ของตัวเงิน โอกาส ค่าใช้จ่ายทางสังคมและจิตวิทยา (3) สถานที่ (place) โดยใช้ระบบการกระจายออกไปด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้านการพัฒนาระดับอำเภอและตำบล เพื่อให้ผักที่มีวิตามินเอสูง ชาวสารด้านการเกษตรและโภชนาการกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ง่ายเมื่อต้องการ (4) การส่งเสริม (promotion) ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมผักที่มีวิตามินเอสูง การทำสวนครัว และการให้ความรู้แก่ชุมชนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยเบื้องต้น การออกแบบโครงการ การวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการ และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารของโครงการ การดำเนินกิจกรรมในโครงการและการติดตามผล และการประเมินผลโครงการ ซึ่งกิจกรรมด้านการรณรงค์ประกอบด้วย

3 ขั้นตอน คือ การสร้างหรือคงไว้ซึ่งสารสนเทศทางโภชนาการ ขั้นตอนต่อมาคือ การส่งเสริมให้ผักตำลึงเป็นตัวแทนผักที่มีสารอาหารวิตามินเอสูง ขั้นตอนที่สามคือ การใช้สื่อผสมผสานทางโภชนาการพร้อมกับสร้างกิจกรรมการลงมือกระทำ ซึ่งผู้วางแผนและดำเนินการ คือ ข้าราชการในท้องถิ่นและชุมชนร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคผักวิตามินเอสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อภาวะโภชนาการและส่งผลด้านบวกต่อสังคมมนุษย์วิทยาอีกด้วย

มนตรี สุตสม (2541) ศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการจำนวน 10 คน และสนทนากลุ่มในกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน 6 กลุ่ม พบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวบุคคล และกระบวนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวคิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบดีทางการณรงค์ กลไกในการบริการ ความเพียงพอของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเน้นจุดเด่นขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การประสานงาน และระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลดจุดด้อยโดยการศึกษาค้นคว้าเชิงลึก ผลิตและใช้สื่อโดยมีอาชีพ รวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่เล็กสะดวกต่อ

การควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขจัดปัญหาทางด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ยาวนาน หรือการเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและความซับซ้อนทางสังคม

ชนินทร์ วโรทัย และ พิสุทธิ คงขำ (2542) ศึกษาการประยุกต์กลวิธีการตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมการบริโภคสารอาหารไอโอดีน ในหญิงวัยเจริญพันธุ์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ซึ่งประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมร่วมกับความเชื่อทางสุขภาพเพื่อส่งเสริมการบริโภคสารอาหารไอโอดีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการจัดโปรแกรมการจัดองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีเกลือเสริมไอโอดีนและสารละลายไอโอดีนเข้มข้นจำหน่ายในหมู่บ้าน ด้านราคา จัดให้มีเกลือเสริมไอโอดีนจำหน่ายในราคาและคุณภาพเท่ากับเกลือตามท้องตลาด ด้านสถานที่ จัดให้มีการแจกสารไอโอดีนเข้มข้นฟรีที่ร้านค้าและบ้านอาสาสมัครสาธารณสุข นอกเหนือจากที่สถานีอนามัย และศูนย์สาธารณสุขมูลฐาน และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จัดอบรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและให้ความรู้ประกอบภาพพลิกแก่หญิงวัยเจริญพันธุ์และสามี โดยอาสาสมัครสาธารณสุขที่ผ่านการอบรมจะแจกแผ่นพับเผยแพร่ข่าวสารทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน เกี่ยวกับการส่งเสริมการบริโภคสารไอโอดีน และการส่งจดหมายชักชวนจากสถานีอนามัย กลุ่มตัวอย่างคือ หญิงวัยเจริญพันธุ์จำนวน 155 คน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 108 คน กลุ่มเปรียบเทียบ 47 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกพฤติกรรมเก็บข้อมูล 2 ครั้ง คือ ก่อนการทดลองและหลังการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการทดลอง หญิงวัยเจริญพันธุ์มีความรู้และเจตคติเกี่ยวกับเกลือเสริมไอโอดีน น้ำปลาเสริมไอโอดีน และน้ำดื่มเสริมไอโอดีน การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการขาดสารไอโอดีน การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติตามคำแนะนำในการบริโภคสารไอโอดีน การปฏิบัติในการบริโภคสารไอโอดีนเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนการทดลอง และมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์องค์ประกอบทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคสารไอโอดีนทำให้หญิงวัยเจริญพันธุ์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านความรู้ เจตคติ การรับรู้ และการปฏิบัติเพื่อป้องกันการขาดสารไอโอดีนได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น จึงควรนำรูปแบบนี้ไปประยุกต์จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคสารไอโอดีนให้กับกลุ่มอื่น ๆ

เนาวนิต ยี่มวัน (2543) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรีของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารในสื่อ และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา

จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรี พบว่า นักเรียนจาก โรงเรียนทั้ง 2 ประเภทมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณา / แผ่นพับในระดับปานกลาง และจากอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ จากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด จากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณา ในระดับสูง และจากอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ มีความต้องการและความคิดเห็นต่อสื่อที่ใช้ในการ ป้องกันโรคเอดส์คล้ายคลึงกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับการป้องกันโรคเอดส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากหนังสือพิมพ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษา สำหรับนักเรียนอาชีวศึกษา พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของบิดา มารดามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากวิทยุกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ต และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนกับความสัมพันธ์ภาพของ บิดามารดาในนักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า โครงการ ป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรีมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ โดย พัฒนากิจกรรมกลุ่มและดูงานตามเป็นผลิตภัณฑ์ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์มี การส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก โดยมีสื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์ นักเรียนแกนนำ และสื่อเฉพาะกิจใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกระบวนการที่สั้นและง่ายที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มนักเรียนทั้งสองประเภท

เพียร์ เจ. สเวนครูด และ เออร์วิน ซิงเฮล (Peer J. Svenkerud and Arvind Singhal, 1998) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมและการตลาดเพื่อสังคมต่อประสิทธิภาพ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการป้องกันโรคเอดส์ในประเทศไทย (Enhancing the Effectiveness of HIV/AIDS Prevention Programs Targeted to Unique Population Groups in Thailand : Lessons Learned from Applying Concepts of Diffusion of Innovation and Social Marketing) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม โดยทำการศึกษาโครงการป้องกันโรคเอดส์ที่ดำเนินงานใน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 55 โครงการ จาก 28 หน่วยงาน และทำการคัดเลือกโครงการที่มี ประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำนวน 10 โครงการ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้บริหารโครงการที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 10 โครงการ และทำการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายของโครงการในลักษณะกรณีศึกษาตัวอย่าง (case study) โดยการสนทนากลุ่ม (focus group interview) จำนวน 4 กลุ่ม พบว่า ทั้งสองแนวคิดมีผลต่อประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการป้องกันโรคเอดส์ในประเทศไทยไม่มากนัก โดยแนวคิดการเผยแพร่นวัตกรรมที่นำมาใช้มากที่สุดในการดำเนินงานคือ ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) และ ลักษณะของนวัตกรรม (innovation attributes) ส่วนแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ การจัดการทรัพยากร (resource management) การแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (audience segmentation) และการพัฒนาโครงการ (program development)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักเรียนไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด เพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม" เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนไทยต่อแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมและการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ทั้งในองค์กรที่ แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดเป็นแนวทางสำหรับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้อย่าง เหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรและประเทศชาติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ มีหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนา สังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร (profit organization) และ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization) โดยมีนักเรียนไทยที่เป็นผู้จัดทำโครงการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูล ประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 ท่าน จากโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนา สังคม 12 โครงการไว้เป็นการเจาะจง โดยใช้เกณฑ์การประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงของ โครงการ ตลอดจนการปรากฏต่อสายตาประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก

ในส่วนต่อไปนี ขอกล่าวถึงรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพอันประกอบด้วย ประเด็นหลัก ๆ คือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือ บทความจาก นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงานการประชุม รายงานการวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ ตลอดจนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอันเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัยตามหัวข้อและสามารถนำ มาวิเคราะห์หรืออ้างอิงเป็นหลักฐานในการวิเคราะห์ได้

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักบรรณารักษ์ไทยผู้จัดทำโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวนทั้งหมด 12 ท่าน จากองค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และ องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงของโครงการ ตลอดจนการปรากฏต่อสายตาประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก ดังรายชื่อต่อไปนี้

โครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร 6 โครงการ

- 1) โครงการช่วยหนูด้วย
คุณดารณีย์ ตันติสวัสดิ์
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร
บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 17 กันยายน 2545
- 2) โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย
คุณวนิดา นานวรรณสวัสดิ์
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด
บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
สัมภาษณ์วันพุธที่ 2 ตุลาคม 2545
- 3) โครงการเซนต์ลูกซี้เนียน
คุณอนุรุท ว่องวานิช
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 3 ตุลาคม 2545
- 4) โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน
คุณระบิล พรพัฒน์กุล
รองกรรมการผู้จัดการ
บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 4 ตุลาคม 2545

- 5) โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย
คุณปัญจมา จัดเจน
ผู้บริหารลูกค้าอาวุโส
บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวลด์ไวต์ จำกัด
สัมภาษณ์วันอาทิตย์ที่ 6 ตุลาคม 2545
- 6) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน
คุณเอก พัฒนภิรมย์
หัวหน้าส่วน สำนัก Corporate Communications
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 28 มกราคม 2546

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร 6 โครงการ

- 1) โครงการ Angel For Care
คุณปวีกร จุณณานนท์
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
มูลนิธิรักษ์ไทย / องค์กรแคร์ประเทศไทย
สัมภาษณ์วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2545
- 2) โครงการทูตดาวพิเศษ
คุณสินชัย เทียนศิริ
ผู้อำนวยการ ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา
สมาคมสร้างสรรค์ไทย
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 19 กันยายน 2545
- 3) โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมัน
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ดร.สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ
หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์
สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 20 กันยายน 2545

- 4) โครงการเมาไม่ขับ
คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม
ผู้อำนวยการ มูลนิธิเมาไม่ขับ
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 8 พฤศจิกายน 2545
- 5) โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท
คุณสายพิน ด้านวัฒนธรรม
ผู้ประสานงานแผนงานสื่อสารสาธารณะ
สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 28 มกราคม 2546
- 6) โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ
เลขาธิการ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 30 มกราคม 2546

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การจัดเตรียมแนวคำถามในลักษณะคู่มือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัด (content validity) หรือ การวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของคำถามและการตั้งประเด็นคำถามให้ได้ครบตามที่ต้องการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุดตลอดกระบวนการวิจัยแล้วนำมาปรับแก้ก่อนนำออกไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารดังกล่าวตลอดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกประเภทข้อมูล เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยและกำหนดแนวทางในการตั้งคำถาม และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นที่เรียบร้อย จึงทำการนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ด้วยคำถามแบบปลายเปิด สร้างบรรยากาศเหมือนกับการพูดคุยธรรมดาอย่างเป็นกันเอง โดยขณะที่ทำการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อนำมาทำการถอดเทปในภายหลังและเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญได้ครบถ้วนทั้งหมด

สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับภูมิหลัง ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานของนักทรงค้ำไทย
2. คำถามเกี่ยวกับความเป็นมาและสาระสำคัญของโครงการ
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนะของนักทรงค้ำไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
 - 3.1 ความหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความเข้าใจของนักทรงค้ำไทย
 - 3.2 ที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของนักทรงค้ำไทย
 - 3.3 เหตุผลที่นักทรงค้ำไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการ
4. คำถามเกี่ยวกับทัศนะของนักทรงค้ำไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการทรงค้ำเพื่อพัฒนาสังคม
 - 4.1 ขั้นตอนที่นักทรงค้ำไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ
 - 4.2 ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ
5. คำถามเกี่ยวกับทัศนะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการทรงค้ำเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเริ่มจากการถอดบทสนทนาจากเทปบันทึกเสียงและจดบันทึกไว้โดยละเอียด จากนั้นอ่านข้อมูลทั้งหมดอีกครั้งเพื่อกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออก ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีขอบเขตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับข้อมูลที่นำมา

วิเคราะห์จะแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องและความสัมพันธ์กันของข้อมูลตามลำดับ สำหรับในกรณีที่มีแนวความคิดเบี่ยงเบนหรือขัดแย้งกับคนส่วนใหญ่จะนำมาวิเคราะห์หาจุดสรุปจากข้อมูลทั้งหมดต่อไป ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้อย่างถูกต้อง

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (analytic description) เพื่อนำเสนอข้อมูลควบคู่ไปกับการอธิบายในเชิงเหตุและผล ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจถึงทัศนะของนักเรียนรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลตามประเด็นหลักของวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนะของนักเรียนรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมของนักเรียนรงค์ไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทักษะของนักเรียนไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะของนักเรียนไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 ท่าน จากองค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน รวมทั้งศึกษาเอกสารโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ อันได้แก่

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร 6 โครงการ

- 1) โครงการช่วยหนูด้วย
คุณดารณีย์ ตันติสวัสดิ์
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร
บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 17 กันยายน 2545
- 2) โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย
คุณวนิดา นานวรรณสวัสดิ์
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด
บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
สัมภาษณ์วันพุธที่ 2 ตุลาคม 2545
- 3) โครงการเซนต์ลูกซ์จีเนียส
คุณอนุรุท ว่องวานิช
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 3 ตุลาคม 2545

- 4) โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน
คุณระบิล พรพัฒน์กุล
รองกรรมการผู้จัดการ
บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 4 ตุลาคม 2545
- 5) โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย
คุณปัญจมา จัดเจน
ผู้บริหารลูกค้าอาวุโส
บริษัท โอเกิลวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด
สัมภาษณ์วันอาทิตย์ที่ 6 ตุลาคม 2545
- 6) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน
คุณเอก พัฒนภิรมย์
หัวหน้าส่วน สำนัก Corporate Communications
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 28 มกราคม 2546

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร 6 โครงการ

- 1) โครงการ Angel For Care
คุณปวิกร จุณณานนท์
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
มูลนิธิรักษ์ไทย / องค์กรแคร์ประเทศไทย
สัมภาษณ์วันจันทร์ที่ 16 กันยายน 2545
- 2) โครงการทูตดาวพิเศษ
คุณสินชัย เทียนศิริ
ผู้อำนวยการ ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา
สมาคมสร้างสรรค์ไทย
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 19 กันยายน 2545

- 3) โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมัน
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ดร.สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ
หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์
สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 20 กันยายน 2545
- 4) โครงการเมาไม่ขับ
คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม
ผู้อำนวยการ มูลนิธิเมาไม่ขับ
สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 8 พฤศจิกายน 2545
- 5) โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท
คุณสายพิน ด่านวัฒนะ
ผู้ประสานงานแผนงานสื่อสารสาธารณะ
สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)
สัมภาษณ์วันอังคารที่ 28 มกราคม 2546
- 6) โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
ศ.นพ.ประทีป วาทีสาธกกิจ
เลขาธิการ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 30 มกราคม 2546

โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเภทขององค์กรผู้จัดทำโครงการรณรงค์
เพื่อพัฒนาสังคมออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ทิศนะของนักรณรงค์ไทยต่อแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย
ความหมายและที่มาของแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความเข้าใจของนักรณรงค์ไทย ตลอดจน
เหตุผลที่นักรณรงค์ไทยนำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนา
สังคม

2. ทักษะของนักกรรณงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการกรรณงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่นักกรรณงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการกรรณงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการกรรณงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการกรรณงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ ประกอบด้วย

1. โครงการกรรณงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไร 6 โครงการ

1.1 โครงการช่วยหนูด้วย

โดย บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

"โครงการช่วยหนูด้วย เป็นความคิดริเริ่มของกรรมการผู้จัดการ คุณบัณฑิต ล่ำซำ ที่ว่า ในฐานะที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่เติบโตและแข็งแกร่งแล้ว การทำโครงการเพื่อพัฒนาสังคมจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำ ในปีที่ผ่านมา ๆ มากี่ทำมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา พระพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรม หรือ การกีฬา ตอนนี้เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวประกอบกับคุณบัณฑิตต้องการที่จะทำโครงการเกี่ยวกับเด็ก โดยเฉพาะเด็กที่ถูกทารุณกรรมและล่วงละเมิดทางเพศ จึงได้จัดทำโครงการนี้ขึ้น เพื่อให้สังคมรับรู้และมีส่วนเข้ามาช่วยเหลือ คือ ธนาคารกสิกรไทยช่วยแรงเดียวคงไม่พอลองแม้ว่าเราจะมีเงินก้อนใหญ่ ฉะนั้น ในการจัดทำโครงการนี้ต้องเชิญชวนคนอื่นให้เข้าร่วมกันช่วยเหลือด้วย" (ดารณีย์ ตันติสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2545)

จากเด็กไทยกว่า 21 ล้านคน 1 ใน 5 หรือมากถึง 4 ล้านคน ถูกทารุณกรรม ถูกละเมิดสิทธิ์ ถูกล่วงละเมิดทางเพศ เด็กที่ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็ก อายุระหว่าง 4-11 ปี และกว่า 22% เป็นเด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี ใน 88% ของคดีที่จับได้ เด็กจะถูกทำร้ายซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นปี ๆ และพบว่า 85% ของผู้กระทำผิด ล้วนเป็นผู้ใกล้ชิดกับเด็ก ในแต่ละปี คดีเด็กถูกทำร้ายอย่างรุนแรง ทั้งร่างกายและจิตใจมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนน่าตกใจ แม้มูลนิธิต่าง ๆ จะทำงานอย่างเต็มที่ แต่ด้วยกำลังคนและงบประมาณที่จำกัดจึงสามารถช่วยเหลือได้ไม่ถึงปีละ 1% ส่วนเด็กอีก 99% ยังคงตกอยู่ในวังวนทุกข์ทรมาน

โครงการช่วยหนูด้วย เป็นโครงการสาธารณกุศลที่ริเริ่มและสนับสนุนโดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะระดมเงินบริจาครูปแบบใหม่ที่เรียกว่า matching fund ซึ่งเป็นการรับบริจาคเงินจากผู้มีจิตศรัทธา และธนาคารจะสมทบเงินบริจาคเพิ่มเติมให้ในอัตรา 1:1 มอบผ่านไปยัง 10 มูลนิธิทั่วประเทศที่ทำงานช่วยเหลือเด็กที่ถูกละเมิดสิทธิ์ ถูก

ทารุณกรรมและถูกล่วงละเมิดทางเพศ ที่คณะกรรมการโครงการได้คัดสรรแล้วว่าเป็นมูลนิธิที่ได้
อุทิศตนทำงานในด้านนี้มาโดยตลอด และเป็นมูลนิธิหรือองค์กรที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องจาก
ทางราชการดังนี้ องค์กรยูนิเซฟแห่งประเทศไทย มูลนิธิคุ้มครองเด็ก มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มูลนิธิ
ช่วยเหลือเด็ก มูลนิธิป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (เพื่อโครงการบ้านตะวันใหม่) มูลนิธิศูนย์
พิทักษ์สิทธิเด็ก มูลนิธิยุวพุทธพัฒนา มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพอ.) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อ
ลูกหญิงและชุมชน มูลนิธิศูนย์ฮอทไลน์ โดยธนาคารเปิดช่องทางการบริการทางการเงินทุกช่องทาง
ให้ผู้มีจิตกุศลและบริจาคให้แก่มูลนิธิต่าง ๆ ได้โดยตรงทันที ไม่ว่าจะนำเงินสดเข้าบัญชีให้มูลนิธิ
เขียนเช็คส่งจ่ายโดยเลือกชื่อมูลนิธิ กดเอทีเอ็ม โอนเงินทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านบัตร
เครดิต ผู้บริจาคทุกรายจะได้รับใบเสร็จรับเงินจากมูลนิธิและหนังสือยืนยันจากธนาคารว่าธนาคาร
ได้บริจาคสมทบในอัตรา 1:1 ทุกราย ในการรับบริจาคครั้งนี้ ธนาคารได้ดำเนินการถูกต้องตาม
ระเบียบทางการทุกประการ โดยได้ยื่นขออนุญาตจากคณะกรรมการควบคุมการเรียไรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
แล้ว ได้รับใบอนุญาตเลขที่ 4/2545 และได้รับการสนับสนุนด้านแนวคิดและกำลังใจจากคณะ
กรรมการส่งเสริมและประสานงานสำนักงานเยาวชนแห่งชาติ สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ และ
อีกหลายหน่วยงานที่พร้อมจะช่วยเหลือแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ทั้งนี้ ในการเผยแพร่โครงการ
ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่ออื่นใด ๆ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นนั้น
ธนาคารเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวและไม่มีการหักจากเงินบริจาคในโครงการ โดยมีระยะเวลา
การดำเนินโครงการ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ 10 กรกฎาคม - 10 ตุลาคม 2545

อย่างไรก็ดี เพียง 38 วัน (วันที่ 19 สิงหาคม 2545) หลังจากวันเปิดโครงการธนาคาร
กสิกรไทยได้รับเงินบริจาคครบ 50 ล้านบาท และธนาคารบริจาคสมทบอีก 50 ล้านบาท รวมเป็น
100 ล้านบาท ครบตามจำนวนที่ทางโครงการตั้งเป้าหมายไว้ จึงประกาศปิดโครงการเพื่อให้เป็นไป
ตามที่คณะกรรมการควบคุมการเรียไร กระทรวงมหาดไทย ได้อนุมัติไว้ ด้วยความซาบซึ้งในความ
เมตตาและพลังน้ำใจของคนไทยทั่วประเทศ

1.2 โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โดย บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

"BRAND'S เป็นองค์กรที่สนับสนุนในเรื่องของสังคมเป็นอย่างมาก จึงมีนโยบาย
ชัดเจนว่า ต้องสนับสนุนสังคมที่ตนเองอยู่ ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศไทยหรือประเทศอื่น ๆ ก็ตาม"
(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2545)

ผลิตภัณฑ์แบรนด์เคียงคู่ ร่วมดูแลคุณภาพสังคมไทยมาตลอดเวลา 27 ปี ด้วยการจัดโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมากมาย อาทิ โครงการฝาแบรนด์สร้างขาเทียมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า เริ่มตั้งขึ้นโครงการในปี พ.ศ. 2543 เพื่อนำฝาแบรนด์ไปรีไซเคิลใช้เป็น ส่วนประกอบในการผลิตขาเทียม เพิ่มเติมเติมอวัยวะที่ขาดหายไปให้แก่ผู้พิการที่ด้อยโอกาส และขาดแคลนทุนทรัพย์ ให้สามารถยืนได้ด้วยขาของตนเองอย่างมีความสุขเช่นคนทั่วไป โครงการ BRAND'S Young Blood **พลังเพื่อเลือดใหม่** เริ่มต้นโครงการในปี พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน เพื่อสร้างสำนึกถึงคุณค่าการเป็นผู้ให้และการเสียสละในกลุ่มเยาวชน นิสิต และนักศึกษา ด้วยการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้ร่วมสังคม โครงการนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศที่ 1 Thailand Marketing Awards 2000 ประเภทกิจกรรมส่งเสริมสังคม จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการ BRAND'S Summer Camp เตรียมเสริม เพิ่มพลังสมอง เริ่มต้นโครงการในปี พ.ศ. 2532 – ปัจจุบัน เพื่ออบรมวิชาการเตรียมความพร้อมแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยกลุ่มคณาจารย์ผู้สอนที่ดีที่สุดกลุ่มหนึ่งของประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมี โครงการ BRAND'S Crossword เริ่มต้นโครงการในปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษแก่เยาวชนทั่วประเทศ โครงการ **คุณแม่คุณภาพ** เริ่มต้นโครงการในปี พ.ศ. 2539 เพื่อให้ความรู้ด้านการดูแลครรภ์และการเลี้ยงลูกแก่ครอบครัวใหม่ และขยายสู่การให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่คนวัยทำงาน โครงการ BRAND'S Junior Club สำหรับเด็ก โดยจะมีพี่ๆ ใกล้เคียงเป็นตัวสื่อสารคอยให้ความรู้และคำแนะนำกับเด็ก และมีการจัดงานวันแบรนด์นักเรียนและจิตกรรน้อย เพื่อสื่อให้คุณพ่อคุณแม่ได้รับทราบความสนใจของลูกเพื่อที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนในสิ่งนั้น ยิ่งไปกว่านั้น BRAND'S ยังเล็งเห็นว่า ปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้นจึงได้จัดส่งเอกสารเกี่ยวกับสุขภาพ BRAND'S Health Partner Magazine ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยทาง BRAND'S จะจัดการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชน ตลอดจนการตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพที่สมาชิกสามารถติดต่อผู้เชี่ยวชาญได้โดยตรงหรือติดต่อสอบถามได้ที่ BRAND'S อีกทั้งยังมีการจัดสัมมนาทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ในหนึ่งปีจะมีการจัดสัมมนาประมาณ 60 ครั้ง โดยมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์

ในส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ แม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนมาก แต่สำหรับ BRAND'S แล้วถือว่าเป็นคือ การตอบแทนคุณสังคมที่อยู่ร่วมกันมา และ BRAND'S ทุกประเทศ ทุกสาขา ก็ทำแบบนี้เช่นเดียวกัน

1.3 โครงการเซนต์ลูกซีเจียส

โดย บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

“โครงการเซนต์ลูกซีเจียส มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เด็กนำธรรมะไปใช้ประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้และเป็นการใช้งบประมาณทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อจัดโครงการที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเราต้องการส่งเสริมธรรมะและต้องการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งตรงกับจุดแข็งในการสร้างแบรนด์ของเรา นั่นคือ Do Good... Feel Good... Look Good เราทำความดี เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ให้กับลูกค้า และทำให้องค์กรของเราดูดีด้วย” (อนุรุธ ว่องวานิช, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2545)

ตระกูลว่องวานิช ได้ชื่อว่าเป็นพุทธมามกะที่อุทิศตนเพื่อศาสนามาตลอดระยะเวลากว่า 3 ชั่วอายุคน วิถีชีวิตในแบบธรรมะถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยได้บำเพ็ญศาสนประโยชน์ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งยุวพุทธิกสมาคม ซึ่งขณะนี้มีคุณอนุรุธ ว่องวานิช (ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด คนปัจจุบัน) ดำรงตำแหน่งประธาน รวมทั้งการก่อตั้งธรรมสถานว่องวานิช ให้เป็นสถานที่สำหรับฝึกสติ วิปัสสนากรรมฐานของผู้สนใจทั่วไป

“ผมว่าธรรมะมีประโยชน์ต่อสังคม ธรรมะอยู่กับธุรกิจได้ ธุรกิจส่งเสริมธรรมะได้ ถ้าเราเอาสิ่งดี ๆ ให้กับคน ให้กับสังคมได้ ผมก็ว่าเราก็คู่มแล้วที่ได้เกิดมาได้มีชีวิต” (ดวงกมล วงษ์วรจรรย์. เทียนธรรมะ”เบาหลมอบ้านใหม่ “กำลังคน-ธุรกิจ”ใน”ว่องวานิช” (จบ) [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 19 ตุลาคม 2545)

ในแง่ของการทำธุรกิจคุณอนุรุธ มองว่าการทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด โดยมีธรรมะเป็นเครื่องนำทางจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถถือฤกษ์ต่อสังคม นำสิ่งดี ๆ ที่เป็นประโยชน์มหาศาลสู่สังคม และหลักการนำธรรมะมาใช้ในองค์กรก็คือ “ทำให้บริษัทเป็นเพียงพาหนะไม่ใช่สรณะ” หมายถึงการใช้บริษัทเป็นที่มั่นในการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวและคนในองค์กรอย่างพอเพียง เป็นที่ที่ทำให้ทุกคนสามารถเป็นคนหนึ่งที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้ เปรียบเสมือนขบวนพาหนะที่จะขับเคลื่อนไป จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่นำธรรมะมาปรับใช้ในการบริหารงานทำให้บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ได้รับการเรียกขานว่าเป็น “องค์กรธรรมะ” พนักงานในองค์กรจะเข้ารับการฝึกปฏิบัติเจริญวิปัสสนากรรมฐานที่ธรรมสถานว่องวานิช ซึ่งบริษัทจัดไว้เป็นหลักสูตรและค่อย ๆ ทายอดส่งที่มงานเข้าร่วมอบรมทีละรุ่น เรียกว่าเป็นการแสวงหาสิ่งใกล้ตัวเข้ามาใช้กำกับดูแลการบริหารองค์กร เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของคนควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตใจ ขณะนี้พนักงานกว่า 90% ได้ผ่านการอบรมหลักสูตรธรรมะมาแล้ว

นอกเหนือจากในองค์กรห้างขายยาอังกฤษตรางู ยังได้ขยายรุ่มเงาแห่งธรรมะออกไปสู่สังคมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือคู่ค้า โดยจัดกิจกรรมให้กับเยาวชน บุตรหลานตัวแทน จำหน่ายให้มาเข้าค่ายอบรมจิตใจร่วมกันในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียนกับ **โครงการเซนต์ลูคส์จีเนียส เน้นการพัฒนาเยาวชนสู่การเป็นผู้นำ** ซึ่งนอกจากจะปลูกฝังธรรมะแล้ว ยังมีการเรียนการสอน เสริมทักษะด้านศิลปะ ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ด้วย และในครั้งล่าสุดบริษัทอังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขเปิดค่ายเซนต์ลูคส์จีเนียส Advance ที่มีชื่อว่า "St.Luke's Genius Advance" เพื่อต้อนรับเยาวชนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรเซนต์ลูคส์จีเนียส ระหว่างรุ่น 1-6 จำนวน 75 คน วิทยากรพิเศษโดย พระศรีญาณโสภณ ที่มาบรรยายธรรมเรื่อง "แม่" และพระมหากิตติศักดิ์ โคตมสิสโส บรรยายเรื่อง "ประโยชน์ของการเจริญสติ" เมื่อวันที่ 3 - 5 ตุลาคม 2545 ที่ผ่านมา

สำหรับการอบรมโครงการเซนต์ลูคส์จีเนียส Advance เป็นการอบรมเพื่อเน้นย้ำให้เยาวชนรู้จักใช้สติ สมาธิในการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการเรียน ครอบครัว และสังคม เพื่อพร้อมที่จะเป็นเยาวชนที่มีจิตใจที่ดี มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยมีการประเมินผลหลังการอบรมด้วยแบบสำรวจจากผู้เข้ารับการอบรมทุก ๆ รุ่น

1.4 โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน

โดย บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด

"เนื่องจากบางจากเป็นบริษัทของรัฐซึ่งต้องให้ประชาชนเป็นเจ้าของ ทุกคนที่มาทำงานร่วมกันจึงตกลงที่จะสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอย่างหนึ่งคือ เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งถ้าจะมองในแง่ของ social marketing มันจะต้องมาจากรากลึกจริง ๆ และบางจากก็เป็นเช่นนั้น คือ มาจากคนทำงานที่มีจุดมุ่งหมายว่า เราจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งการเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง การทำการตลาด การเป็นนักค้าขายทุกคนสามารถทำได้อยู่แล้ว แต่การเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในขณะที่เราต้องทำธุรกิจให้มันประสบผลสำเร็จเป็นสิ่งที่ทำหายและเป็นสิ่งที่เราต้องการจะเป็น" (ระบิล พรพัฒน์กุล, สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2545)

ชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของสังคม ความแข็งแรงของชุมชนจะเป็นความแข็งแรงของทั้งสังคม การสนับสนุนให้องค์กรชุมชนได้รวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจจึงเป็นความพยายามเล็ก ๆ ทางหนึ่งของบางจากที่หวังให้ชุมชนมีรายได้สามารถเลี้ยงชีพพึ่งตนเองได้บนวิถีชีวิตที่มีความสุข เพราะเมื่อชุมชนแข็งแรงจะช่วยสร้างความแข็งแรงให้ครอบครัว ทำให้พ่อแม่ลูกอยู่ด้วยกันได้ เสริมสร้างรากฐานจริยธรรม การเรียนรู้ และช่วยพัฒนาศักยภาพของคนอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแรงของสังคมและของประเทศชาติต่อไป การสร้างธุรกิจชุมชนนี้จะเกิดขึ้นได้และต่อเนื่องยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกลุ่มชาวบ้าน องค์กรชุมชนต่าง ๆ และภาคธุรกิจ โดยรัฐเป็นผู้สนับสนุน

บางจากจึงเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความโดดเด่นในด้านนโยบายที่ให้ความสำคัญกับชุมชนอย่างมาก โดยเฉพาะแนวคิดการทำธุรกิจเชื่อมโยงกับชุมชนด้วยการจัดธุรกิจปืมน้ำมันขึ้นเพื่อให้ชุมชนได้ใช้น้ำมันในราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป และองค์กรชุมชนมีรายได้เพิ่มจากธุรกิจนี้ ปัจจุบันโครงการ "ปืมชุมชนบางจาก" มีอยู่ทั้งหมด 500 แห่งทั่วประเทศ มีปริมาณเงินหมุนเวียนในส่วนนี้ 4,000 ล้านบาทต่อปี โดยโครงการนี้บางจากสนับสนุนเพียงป้ายบางจากประมาณแห่งละ 4 หมื่นบาทเท่านั้น สำหรับเหตุผลที่ได้จัดโครงการนี้ก็เพื่อช่วยให้ชาวบ้านมีอาชีพ มีรายได้ และยังเป็น การกระจายรายได้ ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือที่ยั่งยืน ดังที่ คุณณรงค์ บุญยสงวน กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ว่า "บางจากไม่เน้นสนับสนุนทางการเงินแบบ ให้เปล่า เพราะจะไม่ทำให้ชุมชนอยู่ได้อย่างถาวร แต่นักธุรกิจไทยจะสนับสนุนด้วยการพัฒนาธุรกิจ ขึ้นและใช้กระบวนการทางธุรกิจน้ำมันเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีอาชีพมีรายได้ อย่างยั่งยืนมากกว่า" (อุบลพัฒน์ ยอดมาลี, 2546 : 8) โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยบริษัทใช้งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ 10 - 18 ล้านบาทต่อปี และบริษัทยังส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ในรูปแบบของสมนาคุณลูกค้าที่สถานีบริการน้ำมันของบางจาก การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใบจาก ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชน อย่างต่อเนื่อง

1.4 โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย โดย บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

"ด้วยนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัทว่าจะอยู่เคียงคู่กับ modern parenting หรือ การเป็นพ่อแม่ทันสมัย บรีสจึงพยายามเสนอแนวคิดที่ว่า พ่อแม่สมัยใหม่จะปล่อยให้ลูกได้เรียนรู้ ไปโดยอิสระในทุก ๆ ด้าน แต่เรื่องสิ่งสกปรกไม่เป็นไร บรีสจะเป็นผู้ดูแลเอง ซึ่งโฆษณาเพียงอย่าง เดียวนั้นคงไม่สามารถนำเสนอแนวคิดเหล่านี้ได้ทั้งหมด ดังนั้น กิจกรรมโครงการบรีสเปิดโลกการ เรียนรู้สู่เด็กไทย จึงเป็นตัวสนับสนุนและยืนยันว่าบรีสจริงใจที่จะทำ ซึ่งในปีพ.ศ. 2545 ได้ทำมา เป็นปีที่ 3 แล้ว" (ปัญญา จัดเจน, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2545)

"โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย" เป็นโครงการประกวดสิ่งประดิษฐ์และ ผลงานศิลปะของเยาวชนไทย โดยสร้างสรรคผลงานขึ้นจากของเหลือใช้และบรรจุภัณฑ์บรีส เพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาทักษะและจินตนาการของเยาวชน โดย ได้รับความร่วมมือจากกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม และประสานงานเยาวชนแห่งชาติ ในการดำเนินโครงการ ด้วยลักษณะการดำเนินโครงการในรูปแบบ ของการประกวดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับประถม และระดับมัธยม จะมีการจัดประกวดใน

ระดับภาคและในระดับประเทศ ในรอบแรกจะมีการจัดประกวดในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง โดยเยาวชนจะทำงานร่วมกันเป็นทีม ทีมละไม่เกิน 5 คน และร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตามหัวข้อและเงื่อนไขที่กำหนด สำหรับในปี 2545 นี้ จะเป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะประเภทคอลลาจ (collage) โดยใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัทรุ่นใด ๆ มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลงานศิลปะดังกล่าว ในหัวข้อ “การเรียนรู้ที่ไม่รู้ลืม” (unforgettable learning) เพื่อสรรหาผู้ชนะที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละภาคมาประกวดในระดับประเทศต่อไป ซึ่งในระหว่างการประกวดจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้เยาวชนได้ทำร่วมกัน รวมทั้งการให้ความรู้และทักษะด้านศิลปะ โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง ศิลปินชั้นนำของประเทศมาเป็นผู้ร่วมให้ความรู้ ซึ่งเป็นการเปิดโลกการเรียนรู้ของเยาวชนได้อย่างมีอิสระและสนุกสนาน นอกจากนี้ โครงการบรีส เปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยยังได้ให้การสนับสนุนแก่มูลนิธิศุภนิมิต โดยจะมอบจักรยานจำนวน 400 คัน เพื่อให้มูลนิธินำไปแจกจ่ายแก่เด็กทั่วประเทศที่ขาดแคลนหรืออยู่ในที่ทุรกันดาร เพื่อให้เด็กเหล่านี้สามารถเดินทางไปโรงเรียนได้สะดวกยิ่งขึ้น

จากการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะให้โอกาสในการเรียนรู้ การแสดงออก และการฝึกฝนทักษะด้านศิลปะแล้ว ยังมีกิจกรรมการสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าว “บรีส” ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้รับรางวัลหลายรางวัลจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน

1.5 โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โดย บริษัท โทเทิล แอ็คทีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

“ถ้าจะพูดถึง social marketing แล้วไม่พูดถึง โฆษณายืมได้ ของ ดีแทค ก็อาจจะดูไม่ครบถ้วน โทเทิล แอ็คทีส คอมมูนิเคชั่น หรือ ดีแทค ผูกโยงตัวเองเข้ากับโครงการสำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนให้บัณฑิตหวนกลับไปพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิด และกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นมากกว่าจะแสวงหาผลประโยชน์ในเมืองหลวง และปล่อยให้ความเจริญกระจุกตัวคับคั่งอยู่เพียงในกรุงเทพฯ ดีแทค ไม่เพียงแต่จะสร้างสรรค์โครงการที่รัฐบาลเคยค้ำน้ำเหนืงที่จะทำให้อประสบความสำเร็จได้เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดพลังมวลชนในการพัฒนาประเทศชาติ จากพื้นฐานของการปลุกจิตสำนึกให้เกิดขึ้น” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่าที่นึกถึงกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

“ในสังคมจะต้องประกอบไปด้วยทุกคนแล้วและคนดี ถ้ามีคนประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวแล้วโลกมันจะไม่หมุน คนดีตาย คนเลวเกิด คนเลวตาย คนดีเกิด มันจะต้องหมุนเวียนอยู่อย่างนี้ ในฐานะที่แทคเป็นส่วนหนึ่งที่สัมผัสอยู่ตรงนี้นี่มานาน จึงเห็นว่าคนเหล่านี้ขาด

โอกาส แทคจึงพยายามหยิบยื่นโอกาสให้กับพวกเขา เพื่อยกระดับให้สังคมไทยน่าอยู่ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคของเกษตรกรรมซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็คือ การพยายามทำให้ภาคเกษตรกรรมของไทยแข็งแรง” (เอก พัฒนภิรมย์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2546)

การพัฒนาประเทศที่แท้จริงนั้นจะต้องเกิดจากการพัฒนาคน และการที่จะพัฒนาคนได้ ก็จะต้องพัฒนาทางการศึกษา แต่เมื่อก้าวถึงการพัฒนาทางการศึกษา สิ่งที่มีคนมุ่งเน้นก็คือ ความเก่ง ความสำเร็จ โดยไม่ได้เน้นที่คุณธรรมและความดี ดังนั้น การพัฒนาอย่างแท้จริงน่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้คนคิดได้ คิดเป็น และรู้จักดำรงชีวิตด้วยความดีงาม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับประเทศชาติและเพื่อนมนุษย์คนอื่น ๆ โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน จึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมคนให้เป็นรากฐานของสังคม ด้วยการสนับสนุนทางการศึกษาไปพร้อม ๆ กับการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ให้กับเยาวชนในโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นไปจะมีบัณฑิตปีละ 76 คน จากโครงการสำนึกรักบ้านเกิดฯ ที่ได้รับการหล่อหลอมในเรื่องของคุณธรรม ความดี มีจิตใจดีงาม พร้อมช่วยเหลือสังคม และมีจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอน เพื่อจะได้เป็นกำลังในการพัฒนาประเทศต่อไป

ดังที่ คุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ประธานกรรมการ มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด กล่าวไว้ว่า “เรื่องของประเทศชาติบ้านเมืองเป็นเรื่องใหญ่เกินใครคนหนึ่งคนใดจะแบกรับเอาไว้ได้ เราเองในฐานะองค์กรประกอบเล็ก ๆ หนึ่งในสังคมก็ได้พยายามตลอดที่จะทำหน้าที่ของตัวเองให้เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติบ้านเมืองตลอดมา แต่เท่าที่ผ่านมาก็รู้สึกว่ายังไม่ได้ทำตามที่ได้คิดหรือคาดหวังไว้ เพราะสิ่งที่คิดหรือคาดหวังไว้ของเรานั้นมุ่งไปที่คน ซึ่งเราคิดว่าเป็น “ปัจจัย” ที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประเทศชาติบ้านเมืองเราพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น หากคนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านความคิดให้ “คิดเป็น” ในด้านจิตใจให้มีคุณธรรมมุ่งเน้น “การให้”...วันนี้ภายใต้โครงการนี้นี้น้อง ๆ เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 760 คน ในอีกหลายปีต่อไปจะมีเป็นพันเป็นหมื่นในที่สุด และความผูกพันนี้จะผูกพันกันตลอดไปต่อเนื่องยาวนาน ด้วยความหวังที่ว่าความผูกพันนี้ คือ สายใยแห่งความดีงาม คือ...พืชพันธุ์ของแผ่นดิน ที่จะเป็กรากฐานของชาติบ้านเมืองตลอดไป” (มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด. โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.rakbankerd.com>, 15 มีนาคม 2546)

โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนดำเนินงานโดยมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดจะมอบทุนสนับสนุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนทุกจังหวัด ตั้งแต่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบปริญญาตรี โดยเยาวชนทุกคนที่อยู่ในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดฯ จะต้องนำเงินลงทุน 10% ที่ได้รับในแต่ละปีไปลงทุนทำกิจกรรมเสริมรายได้ในระหว่างที่ได้รับทุน โดยเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับบ้านเกิดของตนเอง เพื่อฝึกให้เยาวชน

มีความคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบต่องานที่ทำ เรียนรู้การแก้ปัญหา ตลอดจนพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ ในแต่ละปีการศึกษา มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดโดยความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการ จะดำเนินการคัดเลือกนักเรียนที่กำลังขึ้นชั้น ม.1 ในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการเข้าร่วมโครงการจังหวัดละ 1 คน รวมจำนวนปีละ 76 คน จาก 76 จังหวัด และในปีการศึกษา 2546 เยาวชนในโครงการจะเรียนจบระดับปริญญาตรีเป็นรุ่นแรก และหลังจากจบปริญญาตรีแล้ว เยาวชนส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดจะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตของสำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาเรียนรู้ปัญหาภาคชนบทอย่างจริงจังก่อนที่จะกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองต่อไป

2. โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไร 6 โครงการ

2.1 โครงการ Angel For Care

โดย มูลนิธิรักษ์ไทย / องค์กรแคร์ประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอดส์ที่มีอาการ ประมาณ 1 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นสตรีประมาณ 400,000 - 450,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ และจากการสำรวจหญิงตั้งครรภ์ทั่วประเทศพบว่า ในจำนวนหญิงไทยที่ตั้งครรภ์ทั่วประเทศปีละ 1 ล้านคน มีหญิงไทยที่ตั้งครรภ์และติดเชื้อ HIV 2% หรือประมาณ 20,000 คน ลูกที่เกิดมาจะมีโอกาสติดเชื้อจากแม่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 30% นั่นหมายความว่า "มีเด็กแรกคลอดติดเชื้อ HIV จากแม่ปีละ 6,000 คน ทั่วประเทศไทย" (กองควบคุมโรคเอดส์ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. ข้อมูลสถิติสรุปจำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอดส์ที่มีอาการ (พ.ศ.2527 - 31 มกราคม 2545) [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.aidsbangkok.cjb.net>, 9 กุมภาพันธ์ 2545)

ด้วยเหตุนี้ องค์กรแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย จึงจัดตั้ง "กองทุนนม" เพื่อช่วยเหลือมารดาที่ติดเชื้อ HIV และลูกน้อยขึ้น โดยการจัดสรรความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อาทิ ซึ่ของนมผงให้แก่เด็กทารกที่ติดเชื้อเอดส์จากมารดาในโครงการมูลนิธิฯ ที่ให้ความช่วยเหลือ การรณรงค์ให้ความรู้แก่หญิงมีครรภ์เพื่อลดการติดเชื้อเอดส์จากแม่สู่ลูก การจัดอบรมกลุ่มบำบัดเพื่อให้ความรู้กับมารดาในการเลี้ยงดูลูกและการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัย รวมทั้งการสร้างขวัญกำลังใจ เพื่อให้มารดาที่ติดเชื้อเอดส์อยู่กับลูกได้เป็นเวลายาวนานที่สุด นอกจากนี้ยังมีการอบรมวิชาชีพง่าย ๆ ที่สามารถนำไปประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ อีกทั้งยังมีการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ชุมชนในการใช้ชีวิตร่วมกันกับผู้ติดเชื้อเอดส์ และจัดสรรไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับลูกน้อยที่มารดาเสียชีวิตเนื่องจากโรคเอดส์ เป็นต้น

องค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ได้สร้างสรรค์ "The Angel For Care" เพื่อให้คนไทยรู้จักองค์การแคร์และการทำงานขององค์การมากขึ้น โดยใช้แนวความคิด "Angel-นางฟ้า" ซึ่งในที่นี้หมายถึง "การคิดดีทำดี" โดยโครงการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการและการจัดหารายได้สมทบทุน "กองทุนนม" ซึ่งจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้เกิดการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งองค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ได้เลือกคุณหมวย (อริสรา กำธรเจริญ) และคุณเอิร์ธ (สันต์ ศุภนันท์) พิธีกรรายการโทรทัศน์และดาราละครโทรทัศน์ให้เป็น "Angel For Care" ซึ่งทั้งคู่ได้เสียสละเวลามาร่วมทำกิจกรรมในฐานะตัวแทนขององค์กรและเป็นเสมือนหนึ่งในคณะทำงานที่สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงานและสื่อสารความคิดนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทนใด ๆ อันสอดคล้องกับความคิดของปวิกร จุณณานนท์ นักกรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการนี้ที่ว่า "ใคร ๆ ก็ตราหน้าเราไม่ได้ว่าเอาดารามาเป็นแคสติ๊กเกอร์ติดองค์กร แต่ด้วยความเป็นคนดี นำเชือกที่สังคมให้การยอมรับในตัวของ Angel For Care จึงนำมาซึ่งความรู้จักและรักในตัวองค์กร การมี partner มากขึ้น และการระดมทุนก็ตามเข้ามามากขึ้นเช่นกัน" (ปวิกร จุณณานนท์, สัมภาษณ์ 16 กันยายน 2545)

โครงการนี้เริ่มจากกิจกรรมที่องค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ร่วมกับ M-WEB และ KSC ในการสร้างสรรค์โครงการ "แต้มสี่วาดฝัน...บันให้น้อง" ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.mweb.co.th ด้วยการประกวดวาดภาพในหัวข้อ "My Angel" สำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และประชาชนทั่วไป เพื่อชิงถ้วยรางวัลจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ศาสตราจารย์ ดร. กระแส ชนะวงศ์ และทุนการศึกษา โดยมีโรงเรียนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเข้าร่วมโครงการ Angel Mobile Booth ถึง 29 โรงเรียน มีการส่งภาพเข้าประกวดถึง 600 ภาพ และมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 1,000 คน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการนำภาพวาด "My Angel" ของผู้มีชื่อเสียงและศิลปิน 16 ท่านมาประมูล ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมการประมูลเป็นจำนวนมาก และได้รับรายได้จากการประมูลภาพวาดทั้ง 16 ภาพมีมูลค่ากว่า 600,000 บาท รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จากนั้นทางโครงการ "แต้มสี่วาดฝัน...บันให้น้อง" ได้นำภาพวาดของศิลปินทั้ง 16 ภาพมาทำเป็น Logo และ Ringtone เพื่อให้ประชาชนทั่วไปดาวน์โหลดไปใส่ในโทรศัพท์มือถือ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการดาวน์โหลดจะนำมาสมทบ "กองทุนนม" และยังเป็นการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน World Aids Day อีกด้วย

2.2 โครงการทูตดาวพิเศษ โดย สมาคมสร้างสรรค์ไทย

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณเกือบ 2 ทศวรรษ โครงการดาวพิเศษนับเป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกฝังจิตสำนึก จุดประกายความคิด เป็นสื่อในการรักษาความสะอาด การพัฒนาสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนและบ้านเมืองที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยการดำเนินงานผ่านโครงการด้านต่าง ๆ อาทิ งานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน งานด้านการศึกษา ฯลฯ อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง ในปี 2545 นี้ ดาวพิเศษจะมีอายุครบ 18 ปี ซึ่งสามารถแสดงถึงช่วงเวลาแห่งความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ดังที่ คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช นายกสมาคมสร้างสรรค์ไทย กล่าวไว้ว่า “การทำงานของสมาคมสร้างสรรค์ไทยสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ขยายกลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตของงานได้กว้างขวางรองรับสถานการณ์และสนองความต้องการของชุมชนและหน่วยงานได้ จนเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างที่เป็นอยู่ เบื้องหลังความสำเร็จและรางวัลเกียรติยศอันน่าภาคภูมิใจที่ “ดาวพิเศษ” ได้รับล้วนเกิดจากตัวจักรทุกชิ้นที่ประกอบเข้าด้วยกันด้วยความแข็งแกร่งและประสานพลังกันอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัทสมาชิก หน่วยราชการ ธุรกิจเอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่ดาวพิเศษที่มีบทบาทเป็นกองทุน เป็นสื่อ เป็นมันสมอง และกำลังใจอันสำคัญ” (สมาคมสร้างสรรค์ไทย. รายงานประจำปี 2544 : 3)

วันนี้สมาคมสร้างสรรค์ไทยซึ่งเป็นการรวมตัวกันของธุรกิจเอกชนยังคงทำงานอย่างต่อเนื่องกับเด็กและเยาวชน เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม และโครงการต่อเนื่องที่จัดได้ว่าเป็นโครงการการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างเห็นได้ชัดคือ “โครงการทูตดาวพิเศษ” ในปี 2544 ดาวพิเศษได้เชิญชวนสถาบันบันอุดมศึกษาทั่วประเทศคัดเลือกผู้นำนิสิต-นักศึกษา เข้าร่วมกิจกรรมภายใต้แนวคิด “รักษาสีสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว” โดยคณะทูตดาวพิเศษจะมีบทบาทเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรณรงค์และปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งจะมีพื้นฐานในการพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป มีนักเรียน-นิสิต-นักศึกษา เข้าร่วมโครงการจำนวน 171 คน จาก 57 สถาบัน (ชาย 81 คน หญิง 90 คน) จากสถาบันระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 135 สถาบัน (สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย, กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงกลาโหม และกระทรวงมหาดไทย) โดยมีผู้สนับสนุนโครงการ คือ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด มอบงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินโครงการ ปีละ 1,000,000 บาท เป็นประจำทุกปี อีกทั้งยังมีงบประมาณสมทบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือคิดเป็นเงิน 500,000 บาท โดยโครงการทูตดาวพิเศษปี 2544 นี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2544 – เดือนพฤษภาคม 2545

สำหรับแผนงานประจำปี 2545 (1 เมษายน 2545 – 31 มีนาคม 2546) สมาคมฯ ได้รับโอกาสและความไว้วางใจให้คิดและบริหารโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงานที่มีวงเงินดำเนินการสูงจากหน่วยงาน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเอกชน ชุมชน บทบาทความรับผิดชอบของนักบรรณคดีไทยคือ เน้นการสร้างกระบวนการและระบบการจัดการที่ง่าย สามารถเชิญชวนให้ทุกฝ่ายเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันสร้างผลงาน และถ่ายทอดบทเรียน ประสบการณ์กับหน่วยงานชุมชนอื่น จึงนับเป็นครั้งแรกที่วงเงินงบประมาณของสมาคมฯ สูงสุดในรอบ 18 ปี โครงการทูตดาวพิเศษปี 2545 จะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการคัดเลือกผู้นำนิสิต-นักศึกษา เพื่อทำหน้าที่ทูตดาวพิเศษโดยเน้นความสามารถในการคิดและทำ โดยจะเสริมบทบาทคณะทูตดาวพิเศษให้เป็นผู้แทนกลุ่มหรือทีมนิสิต-นักศึกษาจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมของแต่ละสถาบัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้คณะทูตดาวพิเศษได้ฝึกฝนทักษะความสามารถในการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมกับดาวพิเศษ โดยใช้รายการวิทยุ “เวลาธรรมชาติกับดาวพิเศษ” ทางคลื่นวิทยุ 92.5 MHz เป็นเวทีในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ของคณะทูตดาวพิเศษด้วย

2.3 โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การขาดจุลโภชนาสาร ได้แก่ วิตามินเอเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่ออัตราการเจ็บป่วยและการตายของเด็กในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า มีการขาดวิตามินเอปรากฏอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มมารดาและเด็ก ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญมาจากการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอและไขมันต่ำ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากยิ่งขึ้น โดยใช้ยุทธวิธีการเผยแพร่สื่อสารที่มีประสิทธิภาพอันจะนำสู่การพัฒนาพฤติกรรมโภชนาการให้ดีขึ้นต่อไป ดังที่ ดร.สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการนี้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “โครงการของเราเป็นโครงการที่ให้ความสนใจในด้านการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพของประชาชนโดยเลือกประเด็นเชิงนิเทศศาสตร์เข้าไปแก้ไข โดยอาศัยยุทธวิธีทางการสื่อสารและการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่องานสังคมและพัฒนา (social marketing) ประกอบกับกระบวนการพัฒนาชนบทในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ ส่วนกิจกรรมหลัก คือ การปลูกผักสวนครัวเพื่อการบริโภค โดยเน้นที่ผักตำลึงซึ่งเป็นผักที่มีวิตามินเอสูง ปลูกง่าย เป็นผักที่ชาวบ้านยอมรับในการบริโภค และเป็นผักที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น” (สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2545)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง (Social Marketing of Vitamin A Rich Foods Project) ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โครงการแม่รักลูก ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2534 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การยูเอสเอ (USAID) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ 134 หมู่บ้าน ของอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็กก่อนวัยเรียน เด็กวัยเรียน หญิงมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร โดยอาศัยยุทธวิธีทางการสื่อสารและการประยุกต์ใช้ หลักการตลาดเพื่องานสังคมและพัฒนา (social marketing) ประกอบกับกระบวนการพัฒนาชนบท แบบ 2 ทาง คือ ใช้หลักการกระจายอำนาจการตัดสินใจ และหลักการมีส่วนร่วมจากชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ ซึ่งมีกิจกรรมหลักที่ส่งเสริม คือ การปลูกผักสวนครัวเพื่อการบริโภค โดยเน้นผักตำลึงซึ่งเป็นผักที่มีวิตามินเอสูง ปลูกง่าย เป็นผักที่ชาวบ้านยอมรับในการบริโภค และเป็นผักที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น

ภายหลังการดำเนินโครงการ ผลปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงอย่างเห็นได้ชัดในพื้นที่ที่ทำการทดลอง (อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ) เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ควบคุม (อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี) ใน ส่วนของข้อมูลการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมัน เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งการประเมินทางด้านมานุษยวิทยาที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ทดลองยอมรับวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ที่เน้นการปรุงอาหารด้วยไขมัน และมีการ เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ ประกอบกับเจ้าหน้าที่และผู้นำ ชุมชนในพื้นที่ก็มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการที่สืบสานกิจกรรมของโครงการให้ต่อเนื่องต่อไป ซึ่งยุทธวิธี ของการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่องานสังคมและพัฒนา (social marketing) ที่ใช้ในโครงการวิจัย นี้เป็นแบบอย่างของกระบวนการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติว่า เป็นการนำเสนอรูปแบบของกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ ใช้ตามความเหมาะสมของกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2.4 โครงการเมาไม่ขับ

โดย มูลนิธิเมาไม่ขับ

“เมาไม่ขับไม่ได้ต่อต้านให้คุณดื่มแต่ถ้าดื่มแล้วออกไปขับเท่ากับเป็นการละเมิด สิทธิของคนอื่น ซึ่งมันเป็นอันตรายทั้งต่อตัวคุณเองและคนอื่นด้วย” (สุรสิทธิ์ ศิลปงาม, สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2545)

ปัจจุบันอุบัติเหตุทางการจราจรนับวันได้กลายเป็นสาเหตุอันดับ 1 ที่ทำให้คนไทยต้องสูญเสียชีวิต บาดเจ็บ พิการเป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากความประมาทแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดจากการขับซิ่งด้วยความมีเม้า ซึ่งสาเหตุหลังได้เพิ่มจำนวนของผู้ประสบอุบัติเหตุมากที่สุด กล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจราจรทางบกที่เกิดจากการขับรถขณะมีเม้าจัดเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของโรคอุบัติเหตุ โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยตายด้วยอุบัติเหตุจราจรถึงชั่วโมงละ 2 คน บาดเจ็บชั่วโมงละ 6 คน

จากสถิติของการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุราก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งที่เกิดกับผู้ดื่มเองและบุคคลอื่น สุราเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุจราจรมากที่สุด ความเป็นจริงดังกล่าวทำให้คณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยแพทย์ นักวิชาการ สมาชิกวุฒิสภา ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ คณาจารย์ ฯลฯ จึงได้ก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับขึ้นเมื่อปี 2539 ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชนทุกหมู่เหล่าได้ตระหนักถึงโทษของการดื่มสุราแล้วขับรถ โดยมีคุณดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภากรุงเทพ เป็นประธานชมรมฯ

จุดประสงค์หลักของการริเริ่มชมรมเมาไม่ขับ นอกจากเพื่อสร้างความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรอันเกิดจากการดื่มสุราแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนไม่ขับซิ่งในขณะเมาสุรา และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์โดยสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม กิจกรรมของชมรมเมาไม่ขับที่ผ่านมา อาทิเช่น การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรในชุมชนสำคัญต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยจัดทีมงานรณรงค์มีมอเตอร์เมาไม่ขับรูปขวดเหล้าและแก้วเหล้า ร่วมเดินแจกสื่อรณรงค์ของโครงการเมาไม่ขับ การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรตามสถานศึกษาต่าง ๆ โดยจัดการบรรยายความรู้เรื่องเมาไม่ขับจากคุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรมเมาไม่ขับ และนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช รองประธานชมรมเมาไม่ขับ ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข สลับกับการซักถามปัญหาจากนักศึกษาในเรื่องเมาไม่ขับ พร้อมเล่นเกมตอบปัญหาชิงรางวัล และการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรตามสถานีขนส่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตลอด 5 ปี ชมรมเมาไม่ขับได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในช่วงที่ไปเดินรณรงค์ และจากสื่อมวลชนที่เสนอเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม อันเป็นกำลังใจให้กับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ชมรมเมาไม่ขับทุกคนให้มีแรงกำลังในการร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป

สิ่งที่น่ายินดีก็คือปัจจุบันชมรมเมาไม่ขับมีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศหลายหมื่นคน ถือว่าเป็นความสำเร็จระดับหนึ่งของชมรม ก้าวต่อไปในปีที่ 6 ของชมรมเมาไม่ขับจะเป็นก้าวที่มั่นคงภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ที่อยากจะเห็นคนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เสียใหม่ เพื่อความปลอดภัยของตัวเองท่านเองและผู้อื่น

2.5 โครงการร่วมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท โดย สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)

จากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงมีพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาท ในโอกาสต่าง ๆ ในการสร้างเสริมสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพโดยให้มีการร่าง พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ โดยคณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (คปรส.) และประกาศให้ปี พ.ศ. 2545 เป็น "ปีแห่งการสร้างสุขภาพ" ร่าง พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติมุ่งเน้นการ "สร้างสุขภาพ" นำการ "ซ่อมสุขภาพ" โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน ในช่วงเวลาที่จะมีการเสนอร่างดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการนิติบัญญัติ จึงควรที่ประชาชนทั่วประเทศจะได้ "ร่วมพลัง" กันตาม "รอยพระยุคลบาท" เพื่อสร้างสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม ดังที่ สายพิน ด้านวัฒนธรรม นักรณรงค์ไทย ผู้จัดทำโครงการนี้ กล่าวว่า "สำหรับโครงการร่วมพลังเพื่อสุขภาพตามรอยพระยุคลบาทนี้มีที่มาหลายทาง อันที่หนึ่งมาจากภารกิจหลักของ สปรส. ที่ทำอยู่ก็คือ การจัดทำ พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ ที่ถือได้ว่าเป็นธรรมนูญสุขภาพ เพื่อเน้นทิศทางการสร้างสุขภาพนำซ่อม ซึ่งที่มาของตรงนี้คือ ความต้องการจะแปรสิ่งที่ เป็นแนวคิดในเชิงกฎหมายให้ออกมาเป็นรูปธรรมว่าสร้างนำซ่อมคืออะไร เป็นอย่างไร โดยทำเป็นกิจกรรมเพื่อให้คนได้สนใจและเห็นได้จริง อันที่สองคือ เป็นการสานต่อจากโครงการไม่สูบบุหรี่ อันที่สามคือ ในการทำกฎหมายนี้ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะได้ร่วมแสดงเจตนาว่าต้องการให้มีกฎหมายฉบับนี้ ต้องการให้มีกฎหมายสร้างสุขภาพนำซ่อม เหมือนกับที่ พวกเคยลงชื่อสนับสนุนให้มีการงดการสูบบุหรี่ ซึ่งในครั้งนั้นก็มีการรวบรวมรายชื่อ แต่การลงชื่อในครั้งนั้น ไม่ได้หมายความว่า เห็นด้วยว่ากฎหมายฉบับนี้ดี เขียนถูกต้อง เพียงแต่พวกเขาสนับสนุนให้มีกฎหมายที่เป็นการสร้างสุขภาพเท่านั้น" (สายพิน ด้านวัฒนธรรม, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2546)

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ทั่วไป คือ เพื่อเป็นการดำเนินตามรอยพระยุคลบาทในการสร้างเสริมสุขภาพ และส่งเสริมกระบวนการทางสังคมเพื่อการสร้างสุขภาพะ และวัตถุประสงค์เฉพาะ คือ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลายและเป็นธรรมชาติ ตลอดจนเพื่อรวบรวมรายชื่อสนับสนุนพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ กิจกรรมหลักของโครงการร่วมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท ประกอบด้วย (1) กิจกรรม "ค้นหาสิ่งดี ๆ ในการสร้างสุขภาพ" ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยความร่วมมือกันระหว่างภาคีสุขภาพในจังหวัด โดยจะเน้นกิจกรรมการจัดเวทีเสวนา "ค้นหาสิ่งดี ๆ ในการสร้างสุขภาพ" เพื่อทำการค้นหาสิ่งดี ๆ ที่อาจจะเป็น คน สิ่งของ สถานที่ ระบบ การปฏิบัติ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว สถานการณ์ ชุมชน/องค์กร และอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการสร้างสุขภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชน ซึ่งภาคีสุขภาพจะเห็นร่วมกัน และเจ้าของพื้นที่ที่มีความภาคภูมิใจ และการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการสร้างเสริมสุขภาพในจังหวัดนั้นๆ รวม 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2545 - 7

พฤศจิกายน 2545 สำหรับเนื้อหา รูปแบบ กำหนดการให้เป็นไปตามที่ประชาคมสุขภาพในจังหวัด จะเห็นสมควร เช่น การจัดมหกรรมสุขภาพ การจัดตลาดนัดสุขภาพ การจัดกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพร่วมกับขบวนวิง/จักรยานเพื่อสุขภาพ 5 สาย (2) กิจกรรม “วิง/จักรยานเพื่อสุขภาพ 5 สาย” เป็นกิจกรรมวิง/จักรยานรณรงค์ ที่เสริมกระแสการสร้างสุขภาพในปี 2545 สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการสร้างเสริมสุขภาพในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีจุดเริ่มต้นจากจังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย อุบลราชธานี สระแก้ว และนราธิวาส เข้าสู่ท้องสนามหลวง กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 7 พฤศจิกายน 2545 โดยจะเน้นกิจกรรมการวิงและการใช้จักรยานสำหรับกิจกรรมตลอดเส้นทาง การร่วมกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพกับประชาชนในพื้นที่บนเส้นทางผ่าน อาทิ จักรยาน wheelchair เดิน การร่ำมวยจีน การเต้นแอโรบิค และอื่นๆ การร่วมกิจกรรม “ค้นหาสิ่งดีๆ ในการสร้างสุขภาพ” ในพื้นที่ที่ประชาคมสุขภาพในพื้นที่บนเส้นทางผ่านได้จัดขึ้น ตลอดจนร่วมกิจกรรมกับพื้นที่ใกล้เคียงที่มาสมทบ และรวบรวมรายชื่อประชาชนผู้สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติตลอดเส้นทาง เพื่อยื่นเสนอต่อประธานรัฐสภาที่ท้องสนามหลวง โดยมีผู้รับผิดชอบ คือ ประชาคมสุขภาพในพื้นที่และคณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (คปรส.) อีกทั้งยังมีกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และภาครัฐและเอกชนเป็นเจ้าภาพร่วม (สมาคมหมออนามัย, โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท [Online].2546. แหล่งที่มา : <http://www.mohanamai.com>, 15 มีนาคม 2546)

2.5 โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

บุหรี่เป็นมัจจุราชเงียบที่มีอันตรายร้ายแรงอย่างมากต่อผู้สูบบุหรี่และผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งในความหมายนี้ก็คือ บุหรี่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ทุกคนในโลกนั่นเอง เพราะถ้าอันตรายของบุหรี่มีผลต่อคนสูบบุหรี่เท่านั้นก็คงมีทำเนาเพราะคนสูบบุหรี่เป็นผู้สมัครใจสูบเอง แต่เพราะการสูบบุหรี่มีผลต่อคนรอบข้างที่ไม่สูบบุหรี่ด้วย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรณรงค์กันอย่างจริงจังเพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบันของประเทศไทยมีวิธีการหลัก ๆ อยู่ 2 วิธีคือ (1) การเข้มงวดในการบังคับใช้พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ยังจริงจังจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพระราชบัญญัติที่สำคัญมีดังนี้คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พุทธศักราช 2535 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2535 ซึ่งห้ามการโฆษณาบุหรี่ยุคทุกรูปแบบในสื่อต่าง ๆ และจะต้องพิมพ์คำเตือนขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ยังบนซองบุหรี่ทุกซอง นอกจากนี้ยัง

ห้ามขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พุทธศักราช 2535 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2535 ซึ่งห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล และโรงเรียน เป็นต้น โดยกำหนดเป็นเขตปลอดบุหรี่ขึ้นมา (2) การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยการประชาสัมพันธ์พิษภัยของบุหรี่ กระตุ้นเตือน และเพื่อช่วยเหลือให้กำลังใจแก่ผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศที่ไม่สูบบุหรี่ในการเรียกร้องสิทธิที่ถูกริดรอนจากคนสูบบุหรี่ ซึ่งจัดดำเนินการทั้งหน่วยงานของทางราชการและภาคเอกชน สำหรับหน่วยงานของราชการได้แก่ สถาบันควบคุมบริโภคยาสูบ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหัวเรือใหญ่ในการรณรงค์พร้อมกับโรงพยาบาลและสถานพยาบาลของรัฐทุกแห่ง ทั้งที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขและสังกัดอื่น ๆ ส่วนภาคเอกชน ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้านที่มีบทบาทอย่างมากในการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี (โรงพยาบาลกรุงเทพ. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokhealth.com>, 15 มีนาคม 2546) ผ่านโครงการรณรงค์ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยใช้เนื้อหาในการรณรงค์ ลักษณะกิจกรรม และสื่อที่ใช้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ กิจกรรม Non-Smoking Women Generation ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ กิจกรรมรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่ ซึ่งจับกลุ่มผู้หญิง กิจกรรม Teens as Teachers พี่สอนน้อง ซึ่งจับกลุ่มวัยรุ่นระดับนักเรียนมัธยม กิจกรรม Exposing Tobacco Marketing Strategies รู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ กิจกรรม Care for Kids เด็กคือดวงใจ กิจกรรม Tobacco Control Clearing House ศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กิจกรรม Network of Popular Entertainers เครือข่ายศิลปิน-ดารา กิจกรรม Tobacco Free Sports กีฬาปลอดบุหรี่ กิจกรรม Smoke-Free Temple วัดปลอดบุหรี่ กิจกรรม Smoke-Free Workplace สำนักงานปลอดบุหรี่ กิจกรรม Quitline 1600 สายนี้ปลอดบุหรี่ กิจกรรม SMART JOURNAL วารสาร SMART กิจกรรม South East Asia Tobacco Control Alliance เครือข่ายนักรณรงค์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกิจกรรม Smoke-Free Restaurant ร้านอาหารปลอดบุหรี่ ภารกิจอีกด้านหนึ่งที่กระทำต่อเนื่องควบคู่มาที่งานรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายก็คือ การเสนอแนะและท้วงติงนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ด้วย ดังที่ ศ.นพ.ประทีป วาทีสาธกกิจ นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการนี้ กล่าวไว้ว่า "ถ้าจะพูดไปแล้วหลักใหญ่ที่สุดก็คือ ทุกเรื่องที่เราทำ เพราะเราต้องการเปลี่ยนค่านิยมของสังคมไทยเกี่ยวกับเรื่องการสูบบุหรี่ เช่น การห้ามโฆษณา การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การพิมพ์คำเตือน การผลักดันให้ขึ้นภาษีบุหรี่ ซึ่งพอค่านิยมเปลี่ยน พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามมา คนจะทำอะไรตามค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นตัวกำกับพฤติกรรมในทุกประเด็น ปัญหาสังคม" (ประทีป วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2546)

ผลการวิจัย

1. ทักษะของนักบรรณรชไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความเข้าใจของนักบรรณรชไทย ตลอดจนเหตุผลที่นักบรรณรชไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการบรรณรชเพื่อพัฒนาสังคม

1.1 องค์กรที่แสวงกำไร (profit organization)

จากการสัมภาษณ์นักบรรณรชไทยผู้จัดทำโครงการบรรณรชเพื่อพัฒนาสังคม จากองค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และศึกษาเอกสารโครงการ จำนวน 6 โครงการ เกี่ยวกับทักษะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักบรรณรชไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรได้ให้ทักษะเกี่ยวกับความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการบรรณรชเพื่อพัฒนาสังคมไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โครงการช่วยหนูด้วย

โดย บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

“เมื่อนำการตลาดมาผูกเข้าไปกับสังคมแล้ว มองว่า ตัวเราเองมีผลิตภัณฑ์ มีตลาด มีลูกค้าอยู่แล้ว งานโครงการก็เป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านสังคมหรือแนวคิดทางด้านสังคมที่เราผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้า โดยมองที่ตัวลูกค้าก่อนว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเด็ก โดยเฉพาะเด็กที่ถูกทารุณกรรม หรือถูกละเมิดสิทธิจึงเป็นประเด็นที่เราเลือกมาทำเป็นโครงการช่วยหนูด้วย เพราะเรามีความเชื่อว่า ปัญหาเรื่องเด็กเป็นปัญหาที่ลูกค้าคงจะซื้อและให้การสนับสนุนแน่นอน ประกอบกับผู้นำองค์กรของเราก็ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาเรื่องเด็กมาโดยตลอดจึงนับเป็นแรงผลักดันสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดโครงการนี้ขึ้นมา สำหรับเหตุผลที่ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นเนื่องมาจากภารกิจอย่างหนึ่งของธนาคารกสิกรไทยในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการ เราต้องคืนกำไรให้กับสังคม และเมื่อเราเป็นองค์กรใหญ่ต้องทำให้ใหญ่ ทำให้ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เราต้องคิดและทำเพื่อช่วยเหลือสังคมและยังเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยให้แข็งแกร่งอีกด้วย” (ดารณีย์ ตันติสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2545)

โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย

โดย บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

“การตลาดเพื่อสังคม คือ การที่จะทำให้ลูกค้าของเราไม่ว่าจะในปัจจุบันหรือในอนาคตมองเราแบบเพื่อน รักเราเหมือนเพื่อน เพราะฉะนั้น สิ่งที่ทำให้เพื่อนต้องเป็นสิ่งที่ดี เพื่อที่เพื่อนจะได้นึกถึงเรา การตลาดเพื่อสังคมก็เช่นเดียวกัน ทำให้เพื่อน ครอบครัว และคนในสังคมของเขามีคุณภาพชีวิตที่ดี ดีขึ้น แล้วเราเองก็จะได้เพื่อนที่ตีกลับมา แนวคิดและแรงบันดาลใจนี้มาจากคุณ ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหารของบริษัท เพราะท่านมีนโยบายที่มุ่งมั่นในเรื่องของ social marketing มากในการนำเสนอแต่สิ่งที่ถูกต้องออกไป แม้แต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องออกไป เพื่อที่จะได้สิ่งที่ถูกต้องกลับมา เราหวังให้สังคมประเทศไทย และโลก คนที่มาทำงานที่นี่ก็จะได้อิทธิพลจากเจ้านายใหญ่ของที่นี่ในเรื่องของ social marketing มากเลยว่า เราอยู่ได้ทุกวันนี้เพราะลูกค้า สิ่งที่จะเสนอออกไปจะต้องเป็นสิ่งที่ดีต่อลูกค้า ลูกค้าอยู่ได้เราก็อยู่ได้ ลูกค้าอยู่ไม่ได้เราก็อยู่ไม่ได้ สำหรับเหตุผลที่ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นเนื่องมาจาก เราต้องการให้ลูกค้ารู้สึกที่เราจริงใจ สิ่งที่จะเสนอออกไปคือสิ่งที่ดีต่อลูกค้า พอลูกค้ารู้สึกเช่นนั้นแล้วเราก็จะอยู่ได้ตลอดไป นั่นก็คือการสร้างเพื่อนขึ้นมา แต่ว่าสิ่งที่จะบอกต่อลูกค้าจะต้องเป็นความจริง ต้องเป็นสิ่งถูกต้องเสมอ” (วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2545)

โครงการเซนต์ลูกซ์จีเนียส

โดย บริษัท อังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

“การตลาดเพื่อสังคม คือ การทำการตลาดด้วยจิตสำนึก ไม่ใช่จะทำการตลาดอย่างไรก็ได้ ในเมื่อเรามีงบประมาณสำหรับทำการตลาดอยู่แล้วก็ควรทำการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นประโยชน์ต่อตัวเราด้วย ในธรรมชาติท่านบอกว่าเป็นประโยชน์ตนประโยชน์ท่าน ซึ่งผมเองได้รับแนวคิดนี้มาจากปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่เราเชื่อว่า บริษัทอยู่มาได้ไม่ใช่เพราะเราคนเดียว แต่เพราะสังคมเอื้ออำนวยเรา เขาซื้อของ ๆ เรา การตอบแทนสังคมส่วนหนึ่ง คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่สังคม ซึ่งส่วนนี้ส่วนที่เป็นหน้าที่ของเราอยู่แล้ว แต่เมื่อไรก็ตามที่เรามีกำลังมากไปกว่านั้น คือ มีกำลังทรัพย์หรือมีเงินมากขึ้นเราก็ควรทำ และที่สำคัญสิ่งนี้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า พนักงาน และครอบครัวของเขาด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวโครงการ ไม่ใช่สร้างการรับรู้เพื่อการซื้อขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทที่ได้ทำอะไอดี ๆ ให้กับสังคมก็เป็นได้” (อนุรุท ว่องวานิช, สัมภาษณ์ 3 ตุลาคม 2545)

โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน

โดย บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด

“การตลาดเพื่อสังคม คือ การทำตลาดโดยคำนึงถึงสังคมส่วนรวมในฐานะที่เราเป็นคน ๆ หนึ่งในสังคม ดังนั้นเราทำการตลาดก็ควรคำนึงถึงสังคม โดยลูกค้าต้องมีส่วนได้กับเราด้วย และ social marketing ไม่ควรมีหนึ่งเดียว ควรทำหลาย ๆ อย่าง เพราะการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสมอจะหยุดนิ่งไม่ได้ ดังนั้นภาพขององค์กรมันจะแข็งแรง ถ้ามามีจุดอ่อนใหม่ มันมีในแง่ของบางจาก ก็คือความเชื่อถือทางด้านเทคนิค คุณภาพของน้ำมัน บางจากก็จะสูญเสียตรงนั้นไป เพราะว่างบประมาณโฆษณา มันไม่สามารถจะเรียกทุกอย่างได้ในทีเดียว เรามาเรื่องแนวสังคมสิ่งแวดล้อมแล้วมันก็จะไปตามแนวนั้น แต่มันก็จะขยายฐานได้ เราสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาได้ ดังนั้นรากฐานตรงนั้นมันมาจากคน คือ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กรทั้งหมดแล้วทำให้เกิดพลัง และบางจากก็เป็นบริษัทของรัฐ ซึ่งต้องให้ประชาชนเป็นเจ้าของ เราจึงสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอันหนึ่งคือ เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งถ้าจะมองในแง่ของ social marketing มันจะต้องมาจากรากลึกจริงๆ และบางจากมาจากรากจริงๆ มาจากคนทำงานที่มีจุดมุ่งหมายว่าเราจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งการเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง การทำการตลาด การเป็นนักค้าขายทุกคนสามารถทำได้อยู่แล้ว แต่การเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในขณะที่เราต้องทำธุรกิจให้มันประสบความสำเร็จคือสิ่งที่ควรเป็น ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อสังคมสิ่งแรกก็คือ ตัวองค์กรต้องมีความรู้สึกต่อสังคม เจ้าของความคิดนี้ คือ คุณโสภณ สุภาพงศ์ โดยหลักคิดมีอยู่ว่าสังคมก็เหมือนน้ำ คนก็เหมือนปลา ถ้าน้ำเน่าปลาก็ตาย ดังนั้น ถ้าสังคมเสียหายก็จะมีชุมชนใด หรือกลุ่มคนใดอยู่ในสังคมได้ ถ้าเราเป็นปลาเราก็ต้องช่วยรักษาน้ำ หรือถ้าเราเป็นต้นไม้ในน้ำ เราก็ต้องช่วยทำให้น้ำดีเมื่อถูกปลุกฝังด้วยความคิดแบบนี้ ทำให้กลุ่มคนในรุ่นนั้น คิดอะไรก็แล้วแต่จะคิดถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน แต่ถ้าถามว่าจะมีกำไร 100 % หรือไม่ มันอาจจะไม่ใช่ แต่มันจะต้องเป็นประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ บางจากจึงจัดทำโครงการเพื่อสังคมมากมายมาตลอด ที่ล้มเหลวก็มี ที่ประสบความสำเร็จก็มาก” (ระบิล พรพัฒน์กุล, สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2545)

โครงการbrisเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย

โดย บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

“การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวทางที่กำลังมาแรงมากในยุคที่ความโปร่งใสซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทหนึ่งพึงจะมีนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องมีการคืนกำไรให้กับสังคมด้วย ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงไม่ใช่การขายของอย่างเดียวอีกต่อไป จะต้องดึงสังคมเข้ามาเป็นเงื่อนไขทำให้เรื่องดูน่าสนใจยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น บนพื้นฐานของความคิดที่ว่าไม่มีใครอยู่ห่างจาก

สังคมได้ทุกคนอยู่ในสังคม เพราะพอเราสร้างเงื่อนไขให้กับคนหมู่มากในสังคมก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมมากขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ในแง่ของการขายของได้มากขึ้น และยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์อีกด้วย จะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวทางที่ให้คุณประโยชน์ได้หลายอย่าง และนี่คือเหตุผลที่นำแนวทางนี้มาใช้" (ปัญญา มา จัดเจน, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2545)

โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน

โดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

"การตลาดเพื่อสังคม มาจากแนวคิดของผู้บริหารที่ว่า บริษัทจะอยู่ไม่ได้ ถ้าสังคมอยู่ไม่ได้ นั่นคือ การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อความอยู่รอดของสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมในระดับรากหญ้าหรือสังคมภาคเกษตรกรรม ซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ โดยที่เขาจะมีเราอยู่เคียงข้างตลอดไปผ่านการพัฒนาผู้นำชุมชนที่ผลิตจากโครงการสำนึกรักบ้านเกิดของเรา โดยหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งถ้าพวกเขามีกำลังมากขึ้นเขาก็จะนึกถึงเรา เราพยายามจะเป็นคู่ค้ากับเขาในหลาย ๆ องค์การ ในลักษณะของการตอบสนององค์การภาคเกษตรกรรม โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดจนตอบสนองความอยู่รอดของคนไทยทุกคน สำหรับเหตุผลที่นำ social marketing มาใช้ เพราะเราคิดว่า คนเหล่านี้ขาดโอกาส เราจึงพยายามจะสร้างโอกาสให้กับเขา เพื่อยกระดับให้สังคมไทยน่าอยู่ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคของเกษตรกรรม ซึ่งเรากำลังพยายามทำในส่วนของภาคเกษตรกรรมให้แข็งแรง" (เอก พัฒนภิรมย์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2546)

1.2 องค์การที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และศึกษาเอกสารโครงการ จำนวน 6 โครงการ เกี่ยวกับทัศนคติต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โครงการ Angel For Care

โดย มูลนิธิรักษไทย / องค์การแคร์ประเทศไทย

"การตลาดเพื่อสังคม คือ การขายความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ เช่นเดียวกับการใช้การตลาดเพื่อขายของ ซึ่งได้รับแนวคิดนี้มาจากการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ประกอบกับประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดมากกว่า 7 ปี

จึงทำให้เข้าใจพื้นฐานทางด้านการตลาดที่ว่าจะทำอย่างไรให้เขาได้แล้วเราก็ได้ด้วยโดยปริยาย สำหรับโครงการนี้จะอยู่ในลักษณะของพันธมิตรที่ช่วยเหลือกันไม่ว่าในด้านของแนวคิดหรือด้านเงินทุนนั้นแล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละองค์กรหรือบุคคล และปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เป็นตัวบังคับ เช่น ตัว Angel เองเค้าก็ได้ความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานเพื่อสังคม แต่เราได้ในแง่ของการรับรู้ คือ มีคนรู้จักเราและความช่วยเหลือก็จะตามมาต่างคนต่างได้ประโยชน์ เช่นเดียวกับ พันธมิตรที่เป็นองค์กรธุรกิจ เขาให้เงินทุนกับเราซึ่งพอเผยแพร่โครงการออกไปเขาก็จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี แต่สุดท้ายคนที่ได้รับประโยชน์จริง คือ กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมนั่นเอง สำหรับเหตุผลที่ใช้แนวคิดนี้ก็เนื่องมาจาก เราต้องขายความคิดให้ได้เพราะเราทำงานแบบจับเสือมือเปล่า มีเงินทุนในการทำประชาสัมพันธ์น้อยมากในแต่ละปี เราต้องระดมทุนจากพันธมิตรของเราแล้วนำมาจัดทำโครงการเพื่อสร้างความรู้จักซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับความช่วยเหลือในครั้งต่อ ๆ ไป” (บวิกร จุณณานนท์, สัมภาษณ์ 16 กันยายน 2545)

โครงการทูตดาวพิเศษ

โดย สมาคมสร้างสรรค์ไทย

“ผมเคยไปพูดให้กับองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่งในเรื่องการทำงานเพื่อสังคม ถ้าเราไม่มองเรื่องการตลาดเลยเราก็จะทำของเราอยู่อย่างนั้น งบประมาณที่เข้ามามันก็จะเพียงพอต่อการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้นเอง แต่ถ้าเราทำการตลาดได้ดี มีงบประมาณเข้ามามากขึ้น ผลของกิจกรรมที่เราคาดหวังก็จะออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับผม social marketing เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้ใช้เงินทุนมาก แต่ใช้การมีส่วนร่วมของสังคมหรือภาคธุรกิจเข้ามาแทน ในลักษณะของการผลักดันองค์กรธุรกิจให้หันมามองสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ โดยที่อันนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้เขามาดูแลสังคมมากขึ้นและยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับโครงการด้วย โดยเราจะเป็นผู้หาข้อมูลที่แท้จริงให้กับเขาแล้วหาทางเลือกให้เขาด้วย แต่เราให้ความรู้และสร้างความตระหนักให้เขาด้วยว่าสิ่งที่เราทำมันมีเป้าหมายอะไร วัตถุประสงค์อะไร แล้วเขาสามารถช่วยได้อย่างไร โดยเริ่มจากตัวเขา อะไรคือสิ่งที่ถูก อันนี้คือสิ่งที่เราทำ ผมได้รับแนวคิดนี้มาจากการทำงานในภาคธุรกิจมาตลอด 2 ปี เรียนรู้ว่าการทำตลาดเพียงอย่างเดียวโดยไม่เหลือแลสังคมเป็นสิ่งที่เห็นแก่ตัว ผมเองก็เป็นหนึ่งในคณะทูตดาวพิเศษ เราต้องช่วยเหลือสังคมบ้าง แต่ทำอย่างไรจะมีทุน เราก็ต้องทำให้เขาเอาเงินมาให้คุณ เราจะทำยังไงให้หน่วยงานพวกนี้เขาสามารถเลี้ยงตัวเขาเองได้แล้วสังคมมีส่วนร่วมไปกับเขา เราจึงเลือกเฉพาะธุรกิจที่เขาอยากสังคมจริง ๆ เป็นแนวร่วมจริง ๆ อย่างไอล้ออนสนับสนุนโครงการทูตดาวพิเศษมา 13 ปี ให้ปีละ 1 ล้านบาท อย่างสม่ำเสมอแม้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เขาเองก็ไม่เคยคาดหวังว่าทูตจะต้องไปทำอะไรให้ไอล้ออน เราไม่เคยมีกิจกรรมไหนที่ทำให้

ไลอ้อน เราทำเพื่อตาวิเศษ เพื่อนโยบายของเรา เรื่องของการจัดการขยะ แต่เราเอาทูตส่งไปแสดง แต่ถามว่าไลอ้อนเขาทำอะไร เขาก็ได้ในส่วนที่ว่าสังคมในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเขารู้แล้วว่าเขาช่วย เขาเคยสร้างภาระให้กับสังคมโดยเขาเอาผงซักฟอกที่มันทำลายน้ำ แต่ในปี 2535 เขาเป็นเจ้าของแรกเลย ที่คิดซีไอไลฟ์ ที่ไม่มีสารตกค้างในการทำลายแม่ น้ำเจ้าพระยา แล้วเราก็ได้ไปดู เราก็เห็นว่าอันนั้นมันเป็นเรื่องที่เขาทำ เพราะเขาเห็นแก่สังคมจริง ๆ ไม่ใช่เป็นเพราะว่าเขาสนับสนุนโครงการทูตแล้ว เขาต้องทำ ส่วนเหตุผลที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพราะเห็นว่ามันสามารถที่จะทำให้องค์กรสามารถมีรายได้ที่จะมาสนับสนุนจะทำให้กิจการมันคงที่มากขึ้น เราประชาสัมพันธ์ทำให้สังคมมีส่วนร่วมมากขึ้น” (คุณสินชัย เทียนศิริ, สัมภาษณ์ 19 กันยายน 2545)

โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

“ในความเห็นของตัวเองคิดว่าจริง ๆ แล้วแรงจูงใจของคนที่พยายามสร้างศาสตร์ในเรื่องของการตลาดมันค่อนข้างชัดเจนที่เขาต้องการเห็นพฤติกรรมยอมรับการซื้อของคน ดังนั้น วิธีการคือ เขาก็ไปประมวลองค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ที่มีไว้อยู่แล้วมาซึ่งมันค่อนข้างที่จะมีแนวที่เป็น action oriented เพื่ออะไรบางอย่างมากกว่าที่จะนำมาใช้ลอย ๆ แต่เมื่อนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในเชิงสังคมศาสตร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่มาก โดยในเรื่องของการตลาดล้วน ๆ จะเป็นการนำความต้องการของคนเป็นตัวตั้งและพยายามจะตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้เกิดอะไรบางอย่าง แต่ในเชิงสังคมศาสตร์จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ การพยายามดึงคนให้พยายามทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความต้องการของเขา ดังนั้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม คือ การสร้างรูปแบบ การดำเนินงานและควบคุมโครงการที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเพิ่มการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่อความคิดทางสังคม โดยใช้หลักการวิจัยการตลาด และการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน มาทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างมากที่สุด เนื่องจากหลักการสำคัญคือ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การวางแผนและการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการ จะต้องยึดผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นแกนหลัก ซึ่งการยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักนี้ในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนค่อนข้างจะถูกละเอียด แต่หลักการตลาดเชิงสังคมบ่งชี้ชัดเจนว่า ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการปฏิบัติหรือแนวคิดเพื่อสังคมที่โครงการกำลังทำการรณรงค์อยู่นั้น ต้องได้รับการตอบสนองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม อาจจะเป็นการเปลี่ยนด้านความรู้ (cognitive change) หรือการเปลี่ยนที่พยายามให้คนมาร่วมทำกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง (action change) เทคนิคการตลาดเชิงสังคมก็พอช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดี แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior change) เช่น การ

เปลี่ยนแปลงนิสัยการรับประทานอาหาร และการปรับเปลี่ยนค่านิยม (value change) เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ความพยายามมากขึ้น โดยมีที่มาจากการศึกษาต่อที่ Stanford University ซึ่งตอนนั้นมีการทำโครงการวิจัยใหญ่ในเรื่องของการใช้ social marketing ในการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด ทำให้เราได้เรียนรู้จากตรงนั้นรวมทั้งได้มีโอกาสได้เข้าร่วมในโครงการนี้ ซึ่งมีผู้ที่เรียนปริญญาเอกและอาจารย์ร่วมโครงการนี้จำนวนมาก และเป็นกรณีศึกษาที่นำมาสอนอย่างแพร่หลาย จึงเห็นได้ว่างานเหล่านี้มันกระจายอยู่ในด้านของการสาธารณสุขในอเมริกาพอสมควร และเนื่องจากในปี พ.ศ. 2531 ทางองค์การยูเอสเอ (USAID) สหรัฐอเมริกา ได้ให้ทุนสนับสนุนให้สถาบันวิจัยโภชนาการดำเนินโครงการวิจัยการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง โดยวิธีการตลาดเชิงสังคม ใช้เวลาดำเนินการ ถึงปี 2534 รวมเวลาประมาณ 3 ปี ซึ่งเป็นโจทย์จากผู้ให้ทุนจึงเป็นเหตุผลที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้” (สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ, สัมภาษณ์ 20 กันยายน 2545)

โครงการเมาไม่ขับ

โดย มูลนิธิเมาไม่ขับ

“การตลาดเพื่อสังคม เป็นการขายความคิดแก่คนในสังคมในลักษณะของการได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย แนวคิดนี้อาจเป็นแนวคิดใหม่เพราะผู้ประกอบการมักมองเรื่องรายได้ผลกำไรทางธุรกิจหลัก และทำได้ยากถ้าจะเอาทั้งเงินเอาทั้งกล่อง ซึ่งถ้าบริษัทใดหาจุดนี้เจอโดยไม่ไปกระทบถึงผลประโยชน์ ก็น่าจะเป็นแนวทางใหม่ของการดำเนินธุรกิจ และน่าจะจัดทำโดยองค์กรขนาดกลางที่มีความคล่องตัว มีความโปร่งใส อยู่ในความพอดี เพราะบริษัทอยู่ได้สังคมก็อยู่ได้ด้วย แต่สำหรับชมรมแล้ว ทุกคนที่มาทำงานให้กับโครงการเมาไม่ขับมีความจริงใจที่จะทำเพื่อสังคม มีส่วนร่วมในการดูแลด้านการลดอุบัติเหตุ ตามเวลาและกำลังทรัพย์ที่เสียสละได้ โดยมีที่มาจากความคิดของนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช รองประธานชมรมเมาไม่ขับ (ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) ผู้ริเริ่มก่อตั้งชมรม” (สุรสิทธิ์ ศิลปงาม, สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2545)

โครงการร่วมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท

โดย สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)

“การตลาดเพื่อสังคมสำหรับโครงการนี้ก็มีความคิดเดียวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการให้คนจดจำได้ เปลี่ยนวิธีคิด และสุดท้ายก็เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ ในอนาคตการตลาดเพื่อสังคมจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะในสมัยนี้ถ้าเราอยากจะให้ประชาชนทำหรือคิดอะไร เรายก้ใช้มาตรการทางกฎหมายซึ่งบางครั้งมันไม่เพียงพอ ต้องใช้

กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาช่วยให้มากขึ้น เพราะการจะโน้มน้าวจิตใจคนให้ทำตามโดยใช้การโฆษณาชวนเชื่อเหมือนอย่างแต่ก่อนนั้นมันไม่ได้ผลอีกต่อไปแล้ว คุณต้องทำให้เห็นมากกว่าว่าคุณดีจริงอย่างไร การตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดเพื่อขายแนวคิดจึงจะสำคัญมาก ซึ่งในตอนนี้ สปรส.เองก็ใช้แนวคิดนี้อยู่เยอะ โดยการอิงหลักการทางนิเทศศาสตร์และหลักการทางการตลาด เข้ามาใช้ในงานสร้างความเข้มแข็งของชุมชน หนุนกระบวนการทางสังคม เพราะเราเชื่อว่าการใช้การตลาดเพื่อสังคมทำให้ผลของการพัฒนาสังคมที่เกิดขึ้นมีความยั่งยืนกว่าที่จะใช้การตลาดแบบฉาบฉวย” (สายพิน ด่านวัฒนะ, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2546)

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

“ผมได้รู้จักแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาตั้งแต่ในช่วงที่เรากำลังจะเปลี่ยนเป็นมูลนิธิ จากตำรา social marketing ในช่วงนั้นที่ทำวิทยานิพนธ์ทบทวนโครงการเพื่อการไม่สูบบุหรี่เมื่อ 6 ปีที่แล้ว ซึ่งจริง ๆ แล้วตอนที่ทำโครงการนั้นเราไม่รู้ว่าเป็น social marketing เราคิดเพียงว่าเราทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเด็นหนึ่ง ๆ เท่านั้น แต่พอตอนหลังมาได้อ่านตำราถึงได้รู้ว่าสิ่งที่เราทำอยู่เรียกว่า social marketing ซึ่งก็คือ การขายแนวคิดให้แก่สังคม โดยพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่เราต้องการ ส่วนจะเปลี่ยนอะไร เราต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เราต้องการจะเปลี่ยนว่าทำไมเขาจึงต้องเปลี่ยน เปลี่ยนแล้วดีอย่างไรและถ้าไม่เปลี่ยนมีผลเสียอย่างไร ซึ่งข้อมูลต้องชัดเจนและต้องทำต่อเนื่อง และเมื่อกระแสถึงระดับหนึ่งต้องตามด้วยการผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมาย” (ประภิต วาทีสารภิกิจ, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2546)

2. ทักษะของนักรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

2.1 องค์กรที่แสวงกำไร (profit organization)

จากการสัมภาษณ์นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม จากองค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และศึกษาเอกสารโครงการ จำนวน 6 โครงการ เกี่ยวกับทักษะของนักรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่า นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจากองค์กรที่แสวง

ถ้าทำได้ให้ทักษะเกี่ยวกับแนวทางหรือขั้นตอนการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการ และปัจจัยสู่ความสำเร็จตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โครงการช่วยหนูด้วย

โดย บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาเกี่ยวกับเด็กเป็นปัญหาที่เราคิดและมั่นใจแล้วว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนสนใจ แต่ในทางกลับกันเราอาจเริ่มจากปัญหาที่เราสนใจแล้วจะทำอะไรให้ผู้อื่นหันมาสนใจปัญหานี้ด้วย ซึ่งในแง่มุมแรกทำเรื่องที่คนอื่นสนใจอยู่แล้วย่อมทำง่ายแต่ต้องระวังความซ้ำซากจำเจเนื่องจากใคร ๆ ก็ทำกัน เพราะฉะนั้นต้องสร้างรูปแบบให้แตกต่างออกไป ทั้งยังเป็นปัญหาที่รุนแรงแต่คนไม่รู้ว่า จะจัดการอย่างไร ซึ่งเห็นได้จากมูลนิธิต่าง ๆ ที่ทำอยู่แต่งบประมาณไม่เพียงพอ การที่จะใช้แต่กำลังใจและเวลาคงไม่เพียงพอ และยังเป็นปัญหาที่ยืดเยื้อเรื้อรังมานานแล้วแต่ถ้าสามารถหยุดได้บ้าง อย่างเช่น การสร้างโครงการนี้ขึ้นมาทำให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานี้กันมากขึ้น และความรุนแรงของปัญหาก็ลดลงในสังคม นอกจากนี้ยังทำให้มูลนิธิหรือคนกลางต่าง ๆ ออกมาให้ความช่วยเหลือได้มากขึ้น ให้ความสนใจมากขึ้นเมื่อเราได้ตีแผ่ข้อเท็จจริงนี้ขึ้นมา เมื่อก่อนอาจจะมีคนรู้แต่รู้ไม่มากแล้วไม่ได้ตื่นตัวได้ มีแต่ความสงสารแต่ไม่รู้จะอย่างไร และที่ว่าปัญหานี้เรื้อรังในแง่ของเด็กด้วยเพราะมันจะเป็นบาดแผลติดอยู่กับเด็กเหล่านี้ไปตลอดชีวิต

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

อันที่จริงแล้วเป็นการวิเคราะห์ภายในมากกว่าในแง่ของการริเริ่มของกรรมการผู้จัดการและความพร้อมทางด้านงบประมาณ และกำหนดกลุ่มเด็กและประเด็นให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นสารที่ส่งออกไปจะกระจัดกระจายเพราะมีความตั้งใจว่าอยากจะทำให้เป็นประเด็นสังคมขึ้นมาให้ได้ เนื่องจากปัญหานี้ยังเป็นปัญหาที่ชุกชอนอยู่ตามที่ต่าง ๆ และต้องการให้คนรับรู้ให้มากที่สุด โดยวิเคราะห์ว่ามีคนรู้ใหม่ในเรื่องเหล่านี้ ถ้าทำโครงการแล้วภาพลักษณ์ของธนาคารจะเสียหายหรือไม่ ซึ่งก็ไม่น่าจะเสียหาย จะหางบประมาณมาต่อยอดจากทุนและแรงที่เรามีอยู่ทั้งหมดได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นสาขา สื่อที่มีอยู่ในมือ และได้วิเคราะห์ถึงผลที่จะได้รับโดยคิดจากผลที่เลวร้ายที่สุดคือ อย่างน้อยน่าจะได้แค่คนละบาท และด้วยชื่อเสียงที่ดั่งามของธนาคารคนก็เป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจที่จะบริจาคผ่านเราเพราะมีความโปร่งใสจนเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น เงินที่ได้รับบริจาคย่อมไปถึงมูลนิธิ

ต่าง ๆ แนนอน อีกประการหนึ่ง คือ เราทำแล้วยอมได้เปรียบตรงที่เราอำนวยความสะดวกให้อย่างมาก เพราะบางคนต้องการจะทำบุญแต่ต้องพบอุปสรรคและไม่มีความรู้ว่าจะทำบุญให้กับเด็กกลุ่มนี้ได้ที่ไหนบ้าง เราก็อำนวยความสะดวกให้โดยสามารถทำบุญผ่านตู้ ATM ของเรา ฯลฯ ซึ่งเปรียบเทียบกับเมื่อมีคนมาเดินเรียวยถึงตัวเราเราก็มักให้ เพราะสะดวกที่จะให้ และจะให้มากหรือน้อยก็ไม่ต้องอายใคร เราจึงมองว่าความสำเร็จของโครงการนี้ค่อนข้างจะ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยสรุปการคิดโครงการรณรงค์เพื่อสังคมเราคงต้องพิจารณาความสนใจขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือ คนที่เห็นด้วยและจะสามารถผลักดันไปได้ นั่นคือ คนที่ใหญ่ที่สุดในเชิงขององค์กรธุรกิจ โดยให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและที่องค์กรสามารถให้การสนับสนุนได้

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

ทางเราได้ยื่นขอใบอนุญาตจัดให้มีการเรียวยจากกระทรวงมหาดไทยอย่างถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจน คือ เพื่อนำเงินไปช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศล โดยมอบให้มูลนิธิต่าง ๆ ที่ให้การสงเคราะห์ช่วยเหลือเด็กที่ถูกทารุณกรรม หรือถูกละเมิดสิทธิโดยผิดกฎหมายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แรงงาน และละเมิดทางเพศ สำหรับจุดมุ่งหมายของโครงการช่วยหนูด้วย คือ เรามีความประสงค์ที่จะรณรงค์ให้คนไทยตระหนักว่า การละเมิดสิทธิเด็กเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของชาติ และทุกคนควรร่วมมือกันช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินให้มูลนิธิและหน่วยงานที่ทำงานด้านนี้อย่างจริงจัง และมีจุดมุ่งหมายที่จะระดมยอดบริจาครวม 100 ล้านบาท (จากผู้มีจิตกุศล 50 ล้านบาทและจากธนาคาร 50 ล้านบาท) เพื่อมอบให้กับมูลนิธิและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการคุ้มครองแก้ไขปัญหาสิทธิและทารุณกรรมเด็ก ตามที่ธนาคารฯ คัดเลือกจากมูลนิธิจดทะเบียนกับกรมประชาสงเคราะห์ ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ และสามารถทำให้สำเร็จได้

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เราเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มมวลชน ด้วยการส่งสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งข่าวสารโดยตรง (direct mail) ถึงลูกค้าของเรา

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เราวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองของเราโดยไม่ได้ทำการวิจัย ซึ่งเมื่อมาคิดในแง่ที่เลวร้ายที่สุดแล้วยังแน่ใจได้ว่าต้องประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ คือ การได้รับเงินบริจาค 50 ล้านบาทตามกำหนดเวลา คือ 3 เดือน (ตั้งแต่ 4 กรกฎาคม - 4 ตุลาคม 2545)

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

ในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งสองฝ่ายคนทำบุญก็จะได้ความอิ่มอกอิ่มใจ แต่

ถ้ามองในแง่ของผู้ทำโครงการนอกจากจะได้ทำบุญแล้วเรายังได้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาด้วย ซึ่งเป็นเหมือนสิ่งขวัญคนทั้งประเทศและลูกค้าของเราว่าเขายังสนับสนุนเราอย่างเดิม

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

แนวคิดโครงการช่วยหนูด้วย เป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมในลักษณะของการประพฤติปฏิบัติทางสังคม

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

โอนเงินบริจาคจำนวนเท่าไรก็ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

ช่องทางการรับบริจาคที่ง่ายและเหมาะสมกับโครงการ ได้แก่ (1) บริจาคเป็นเงินสดหรือเช็คขีดคร่อม สั่งจ่าย “โครงการช่วยหนูด้วย” ได้ที่ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขาทั่วประเทศ (2) เช็คขีดคร่อมสั่งจ่าย “โครงการช่วยหนูด้วย” ส่งไปยัง ตู้ปณ.8 ปณจ. ราษฎร์บูรณะ กทม. 10140 (3) บริจาคผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกสิกรไทยทุกเครื่องทั่วประเทศ ด้วยบัตรของธนาคารกสิกรไทย (4) บริจาคผ่าน TFB e-Internet Banking ที่เว็บไซต์ www.gotoTFB.com (5) บริจาคผ่านบริการทางโทรศัพท์ e-Phone Banking ที่หมายเลข โทร. 1571 และ (6) บริจาคผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย, บัตรเครดิตวีซ่า และมาสเตอร์การ์ด

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

เราใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เหมือนการตลาดทั่วไป นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดนิทรรศการไปตามองค์กรใหญ่ ๆ ที่เขาให้ความสนใจติดต่อกลับมาและที่เราติดต่อเขาไปด้วย โดยให้เราไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการ จัดนิทรรศการ และรับบริจาค หรือเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้โครงการของเราเป็นที่รู้จักกันมาก คือ แอ๊ด คาราบาวได้ติดต่อให้เราไปจัดเหตุการณ์พิเศษตรงที่เขาแสดงคอนเสิร์ตกับ Steven Segal โดยนำเงินที่ได้จากการแสดงคอนเสิร์ตมาให้เราหมดตามความตั้งใจของเขาอยู่แล้ว เพราะเขาเห็นว่าเป็นโครงการที่ดี นอกจากนี้ ทางมูลนิธิต่าง ๆ ก็ใช้โครงการนี้แนะนำตัวเองและจัดกิจกรรมของตนเองในท้องถิ่นของเขา

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ

การนำเสนอ (presentation) คือ การเน้นสารที่ส่งออกไปในแง่ของตัวเด็กที่ถูกทำรณรงค์ และสารที่ว่าเมื่อท่านทำบุญ 1 บาทธนาคารกสิกรไทยจะช่วยสมทบอีก 1 บาท ซึ่งสามารถเพิ่มค่าในการทำบุญของเขาได้

กระบวนการ (process) คือ การบริจาคผ่านช่องทางที่จัดไว้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกต่อการร่วมโครงการ

พันธมิตร (partnership) คือ สื่อที่ช่วยเผยแพร่โครงการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ

สาธารณชน (publics) คือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณขององค์กร

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ การเป็นคนดี

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลตามจำนวนเงินบริจาคและระยะเวลาครบกำหนดที่เกินความคาดหมาย คือ จากระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 เดือน แต่ได้รับเงินบริจาคครบ 50 ล้านภายในระยะเวลาเพียง 38 วัน นั่นคือ ผลลัพธ์ที่แท้จริง ส่วนผลทางด้านประชาสัมพันธ์ คือ ชื่อเสียงของโครงการนี้ที่กลายเป็น talk of the town ต่อไปในใคร ๆ ก็รู้จักว่าโครงการนี้ริเริ่มและจัดทำโดยธนาคารกสิกรไทย และคุ้มค่าในแง่ของ PR value ที่ได้รับ ถ้าเป็นผลทางด้านการตลาดและการโฆษณาในงบประมาณของการโฆษณาสถาบันเทียบกับที่ได้ลงทุนไปแล้วทำให้คนรู้จักเราและโครงการของเราได้ถึงขนาดนี้ ผลที่ได้รับ คือ เกินร้อยเปอร์เซ็นต์

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

โครงการช่วยหนูด้วย ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนงานประชาสัมพันธ์ที่จัดทำเอาไว้ในระยะเวลา 3 เดือนแทบไม่ได้ทำเลย เนื่องจาก ยอดเงินบริจาคครบตามเป้าหมายโดยใช้เวลาเพียง 38 วัน ซึ่งถึงแม้ว่าตอนนี้เงินบริจาคจะครบแล้วแต่ก็ยังมีเงินทยอยเข้ามาซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยจะส่งต่อไปให้มูลนิธิจนถึงวันสิ้นสุดโครงการ (4 ตุลาคม 2545) โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ สื่อที่เข้าถึงไม่ว่าจะในเชิงของโฆษณา บทความจากสื่อที่เขียนถึงโครงการ เสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงโครงการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมาก เพราะเราเองทุกวันนี้ก็อยู่ในโลกของสื่อ คิดว่าเป็นส่วนที่สำคัญนอกเหนือจากตัวโครงการที่ชัดเจน ความมั่นใจที่ประชาชนมีต่อสถาบันของเรา และเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่มีศักยภาพทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบริจาคเงินได้ง่ายและสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่ทำให้เขาบริจาค เราในฐานะผู้จัดทำโครงการคงต้องพิจารณาเรื่องนี้ให้มากเพราะก่อนที่เขาจะบริจาค อะไรคือสิ่งที่ผลักดันให้เขาบริจาค อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้

เขารู้สึกว่าโครงการนี้ดี ไม่ใช่แค่เจ้าของโครงการออกมาบอกว่าดี แต่ Third Party ทั้งหลายรวมทั้งสื่อที่ช่วยเขียนถึงบอกว่าดี โครงการย่อมประสบความสำเร็จได้เกินความคาดหมายอย่างนี้

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

โครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมที่จัดทำในลักษณะของการขอความร่วมมือจากคนไทยในเรื่องของการทำบุญจะประสบความสำเร็จได้ ถ้าผู้จัดทำโครงการไม่ไปติดอยู่ที่คำว่าทำเพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ การตลาดเป็นเพียงเครื่องมือช่วยเท่านั้น เพราะการทำ social marketing project นั้น social contribution ต้องมาก่อน แล้วเอา marketing เข้ามาช่วย ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมทำได้ แต่ถ้าต้องการให้ผลลัพธ์ไปอยู่ที่สามารถขายของได้ดีขึ้น หรือสร้างลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นการใช้ social marketing จะไม่ค่อยได้ผลเท่าไร เพราะแนวคิดนี้ไม่ได้เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง

โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย

โดย บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

BRAND'S มีโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมากมายหลายโครงการ ซึ่งในแต่ละโครงการก็จะแตกต่างกันออกไป ไม่ได้มุ่งเน้นที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ วิธีการของ BRAND'S คือ จะมองไปที่สังคมมากกว่าว่าสังคมกำลังขาด และกำลังต้องการอะไร แล้วกำหนดปัญหาตามความต้องการนั้น

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

ทาง BRAND'S จะทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกตลอดเวลาโดยเริ่มจากตัวเองก่อนว่า BRAND'S ได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง และยังมีจุดไหนที่ยังขาดตกบกพร่องอยู่บ้าง เช่น โครงการผ้าแบรนด์สร้างขาเทียมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ ๖๖ พรรษา เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เกิดจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในก่อนว่า ขวด BRAND'S สามารถทำประโยชน์อะไรได้ เอาไปปลูกต้นไม้ได้ ใส่ไม้จิ้มฟันได้ กล่องก็ส่งไปให้โรงเรียนต่าง ๆ ใช้ทำอุปกรณ์ส่งเสริมการสอน แล้วผ้าจะสามารถทำอะไรได้บ้าง แล้วจึงมีการระดมความคิดในฝ่ายการตลาด ศึกษาหาข้อมูลกัน จากการศึกษาพบว่า ผ้าของ BRAND'S ทำมาจากอลูมิเนียมบริสุทธิ์ ซึ่งขาเทียมก็ทำมาจากอลูมิเนียม จากนั้นจึงวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่า บุคคลที่ขาขาดส่วนใหญ่มาจากอุบัติเหตุ และโรคภัยไข้เจ็บ ถูกกับระเบิด หรือแม้แต่เป็นมาแต่กำเนิด ผู้ที่ใช้ขาเทียมจะต้องมีการเปลี่ยนขาตามวัยและเวลาที่

สำคัญคือไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อหาเทียมได้ เพราะหาเทียมมีราคาแพงมาก โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 30,000 - 100,000 บาท จากนั้นก็ศึกษาต่อว่า องค์กรใดที่เป็นผู้ทำหาเทียมให้กับประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของสมเด็จพระเจ้า แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นการรับบริจาคจากบุคคลภายนอก 50% และจะต้องออกเงินเองอีก 50% ซึ่งก็ยังคงค่อนข้างสูงอยู่ ทาง BRAND'S จึงเสนอที่จะนำผ้าของ BRAND'S มาหลอมและมอบให้กับโครงการ นอกจากนี้ BRAND'S ยังวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่สังคมไม่ได้รับทราบเรื่องนี้ เป็นเพราะไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นเรื่องที่ห่างไกลตัวก็เลยไม่ใส่ใจ โดยเก็บข้อมูลจริง ๆ จากตลาด แล้วจึงนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อให้ทุกคนรู้ว่ามิถุนนิธาเทียมแห่งประเทศไทย เพื่อบอกให้ทราบว่าสามารถรับได้ฟรี โดยที่ BRAND'S ค่อย ๆ เข้าไปแก้ปัญหาทีละจุด ต่อไปก็เริ่มให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลรัฐบาล เป็นต้น ดังนั้น BRAND'S ก็จะมีการวิจัย วิเคราะห์ วางแผน และแก้ปัญหาแบบนี้ทุกโครงการ

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการเกิดจากการวิเคราะห์ปัญหาจากการวิจัยอย่างถี่ถ้วนแล้วจึงนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง ชัดเจน และวัดได้ในแต่ละโครงการ

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ BRAND'S จะมีตั้งแต่เกิดจนไปถึงวัยคุณภาพ ซึ่งจะสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ BRAND'S ที่วางตัวเองว่าเป็นเพื่อน เพราะฉะนั้นก็ต้องเป็นเพื่อนตั้งแต่ยังเล็กไปจนแก่ จนถึงรุ่นของลูกหลาน BRAND'S ก็ยังเป็นเพื่อนต่อไป

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทาง BRAND'S จะมีการวิจัยอยู่ตลอดเวลา ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังวิจัยไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ และความเคลื่อนไหวของสังคมโดยรวมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีการสื่อสารถึงกันเร็วมาก ทำให้ BRAND'S ต้องเข้าไปวิจัยถึงช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงอันมีผลต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปถึงสิ่งที่จะทำให้สุขภาพของเขาดีที่สุด สิ่งแวดล้อมของเขาดีที่สุด โดยสรุป BRAND'S จะมีการวิเคราะห์ตลอดเวลาว่าเราสามารถทำอะไรได้บ้าง โดยการวิเคราะห์ทั้ง 3 ทาง คือ (1) ตัวเองหรือผลิตภัณฑ์ BRAND'S (2) ตลาด และ (3) ลูกค้า

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมมีข้อได้เปรียบที่ต่างกันแต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการมีสุขภาพดีและสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ดี ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึงเราเพราะเราเป็นผู้หยิบยื่นสิ่งเหล่านี้ให้กับพวกเขา

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

สำหรับ BRAND'S สิ่งที่ว่าไว้ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์ เหมือนกับว่า BRAND'S กำลังทำอะไรให้กับเพื่อน โดยเข้าไปวิเคราะห์ว่า เพื่อนขาดอะไรหรือสามารถช่วยอะไรเพื่อนได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งป้องกันแก้ไข หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เอง โดยคาดการณ์ว่าจะ เป็นไปในแนวทางไหน

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

ถ้ามองในแง่ของความคุ้มค่าของการจัดโครงการทาง BRAND'S วางงบประมาณตรงนี้ไว้ประมาณปีละ 10 ล้าน สิ่งที่ได้กลับคืนมาอาจไม่ใช่ตัวเงิน แต่มองว่าอนาคต BRAND'S ยังสามารถอยู่ได้อีก 60 ปี เหมือนที่เคยอยู่มาแล้ว ดังนั้น ตรงนี้ถือว่าถูกมาก

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

โครงการของ BRAND'S เป็นโครงการที่จัดเป็นกลุ่มซึ่งเน้นหนักในส่วนของ กรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ในปีหลังๆ มานี้ Brand's ได้เริ่มกระจายออกไปสู่ต่างจังหวัด อย่างเช่น โครงการ BRAND'S Young Blood หรือ โครงการ BRAND'S Summer Camp ก็เริ่มกระจายมากขึ้น ผ่านวิฑูยทางไกลดาวเทียมของในหลวง แล้วก็เริ่มมีการส่งหนังสือไปยังชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ส่วนในการติดต่อกับ BRAND'S น่าจะสะดวกมากขึ้น เพราะสามารถติดต่อผ่านพนักงานขายที่ประจำอยู่ทั่วประเทศ โดยผ่านทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ทาง BRAND'S คิดว่าในเรื่องของสถานที่ไม่ได้เป็นเรื่องที่เป็นปัญหา เพราะวิวัฒนาการทางการสื่อสารทุกวันนี้ก้าวไกลมากขึ้น แต่อาจจะมีปัญหาบ้างในแง่ของจำนวนครั้งในการจัดงานต่อ 1 โครงการอาจมีมากขึ้น

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

เริ่มมองที่เป้าหมายของแต่ละโครงการก่อนว่าต้องการอะไร แล้วถึงจะทำการ กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณาต้องใช้ทุนเยอะ แต่การ ประชาสัมพันธ์สามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าแต่เข้าถึงประชาชนได้ยากกว่า อย่างไรก็ตามทั้งสอง สิ่งก็มีความสำคัญการจะใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลามากกว่า ถ้าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ การ ใช้โฆษณาก็จะเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า แต่ถ้ามีระยะเวลายาวนานและต้องการอธิบายรายละเอียดมาก การใช้ ประชาสัมพันธ์ก็จะดีกว่า

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ พนักงานของ BRAND'S ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีก่อนที่จะจัดโครงการอะไร จะต้องอธิบายให้คนภายในทราบก่อน เพื่อให้พนักงานบอกกับคนภายนอกหรือผู้ที่ให้ความสนใจได้ และทุก ๆ เข้าในแต่ละแผนกจะมี Morning Talk เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวต่าง ๆ แก่พนักงานว่าขณะนี้ BRAND'S กำลังทำอะไรอยู่และดำเนินการไปถึงขั้นไหนแล้ว

การนำเสนอ (presentation) คือ ขึ้นอยู่กับโครงการนั้น ๆ แต่สิ่งสำคัญที่ BRAND'S จะบอกออกไปก็คือ BRAND'S เป็นเพื่อนคุณ สิ่งที่กำลังทำอยู่นี้คือ การทำให้กับเพื่อน

กระบวนการ (process) คือ เข้าถึงง่ายด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ทั้งพนักงานขายที่ประจำอยู่ทั่วประเทศ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

พันธมิตร (partnership) คือ BRAND'S คิดเสมอว่า เราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ในสังคม เรายังมีลูกค้า องค์กรทางภาครัฐ องค์กรทางภาคเอกชน และสังคม ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากส่วนต่าง ๆ ในสังคมเหล่านี้ BRAND'S ก็คงไม่สามารถทำอะไรได้เลย ดังนั้น BRAND'S จำเป็นต้องมีพันธมิตรและต้องเป็นพันธมิตรที่ดี เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีสู่เพื่อน

สาธารณชน (publics) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ BRAND'S วางตำแหน่งของโครงการไว้ว่า BRAND'S เป็นเพื่อนแท้ของคนทุกวัย ตั้งแต่คุณเกิดจนกระทั่งถึงชววัยคุณภาพและจะเป็นเพื่อนของคุณไปตลอดชั่วลูกชั่วหลาน

นโยบาย (policy) คือ BRAND'S เป็นองค์กรที่มุ่งตอบสนองสังคมมาโดยตลอด

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลทั้งในแง่ของรูปธรรมซึ่งวัดได้เป็นตัวเลข เกิดการกระทำในสังคมจริง ๆ มีการร่วมมือกันจริง ๆ เกิดแรงกระตุ้นจากสังคมจริง ๆ และในส่วนของนามธรรมสามารถวิเคราะห์ได้จากการวิจัยทางจิตวิทยาเพื่อตรวจสอบความเข้าใจเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากลูกค้า

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ในแง่ของความพอใจยังไม่ถึง 100% เพราะคิดว่าน่าจะพัฒนาได้ดีกว่านี้ ซึ่งก็ยังคงต้องทำต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อสื่อไปถึงคนรุ่นต่อไป โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ความจริงใจ เพราะ BRAND'S นำเสนอแต่สิ่งที่เป็นความจริง สิ่งที่ถูกต้อง ถูกกฎหมาย ถูกหลักเกณฑ์ ถูกระเบียบเท่านั้น

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ถ้าองค์กรที่นำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้นำเสนอแต่สิ่งที่ดี สิ่งที่ถูกต้อก็ทำให้เพื่อนได้รับแต่สิ่งที่ดี แต่ถ้าในองค์กรนั้นเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว โดยไม่มองถึงสังคมโดยรวม มันก็จะเป็นผลร้ายต่อสังคม และแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสังคมไทย เพราะคนไทยเป็นคนที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งดี ๆ ซึ่งทำให้การตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทยมาแรงและได้ผล

โครงการเซนต์ลูคส์จีเนียส

โดย บริษัท อังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาสังคมมีทั้งใหญ่และเล็ก คิดว่าปัญหาการขาดศีลธรรม จริยธรรม และจิตสำนึก เป็นปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรงในสังคมยุคปัจจุบัน และเชื่อกันว่ามันก็ตรงกับสิ่งที่เราทำอยู่ด้วย สิ่งที่เราฝึกฝน ปฏิบัติ และเรียนรู้กันมาในเรื่องธรรมปฏิบัตินั้นเป็นคำตอบให้กับปัญหาเหล่านี้ ซึ่งเป็นการเอาปัญญาเข้ามาขัดเกลาจิตใจคน เชื่อว่าเมื่อปฏิบัติแล้วปัญหานี้จะเบาบางลง

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เราวิเคราะห์ตัวเราเองว่าเราสามารถทำโครงการในลักษณะนี้ได้แล้วเราก็ได้ทำในกำลังที่เราทำได้ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจะเข้าไปแก้ปัญหของทั้งสังคม เพราะทุกธุรกิจมีหน้าที่ที่จะทำกำไรในตัวเองอยู่แล้วเพียงแต่เราเลือกกิจกรรมหรือแนวทางของเราให้มันสอดคล้องกับสังคม ดังนั้น การที่เรามีคำขวัญขององค์กรที่ว่า “Do Good...Look Good เป็นกรอบความคิดทำให้ง่ายต่อการกำหนดกิจกรรมที่สามารถตอบค่านิยมซึ่งมาจากปรัชญาการดำเนินงานขององค์กร

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

โครงการนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้เด็กนำธรรมะไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้งบประมาณในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ในเมื่อเรามีกิจกรรมที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้วเราก็คิดว่าควรใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเสนอไปด้วย เพื่อให้เกิดการจดจำได้เวลาประชาสัมพันธ์ออกไปสู่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป แต่ในเจตนาที่แท้จริงเราต้องการส่งเสริมธรรมะและต้องการคืนกำไรให้กับสังคมโดยไม่ได้คิดไปไกลว่าจะได้อะไรกลับมาจากสังคม ซึ่งมันก็ตรงกับจุดแข็งในการสร้างแบรนด์ของเรานั้นคือ ทำดี (Do Good) แล้วพยายามสร้างความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของเราด้วย (Look Good)

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

โครงการนี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กที่เป็นบุตรหลานของร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทและลูกค้าทั่วไป เหตุผลที่เลือกเด็กเพราะผลิตภัณฑ์ของเราที่มีส่วนหนึ่งที่เป็นของกลุ่มเด็ก เมื่อใช้ชื่อแบรนด์เป็นชื่อโครงการก็เป็นการทำให้จดจำเอกลักษณ์ของบริษัทไปด้วยในตัวและเป็น การเสริมให้ภาพลักษณ์ให้กับของแบรนด์ของเราดีด้วย แต่ก็มีหลักสูตรพลศึกษาที่จะจับกลุ่มผู้ใหญ่ ด้วยเหมือนกัน เช่น การวิปัสสนา

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากโครงการนี้มีหลักสูตรของม้นตายตัวอยู่แล้ว เราจึงไม่ได้มีการวิจัยอย่างเป็นทางการ เพียงแค่ติดตามผลหลังจากการอบรมแต่ละครั้งเท่านั้น

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

สำหรับเด็กที่ผ่านการอบรมหลักสูตรก็จะรู้จักใช้สติและสมาธิในการดำรงชีวิตประจำวัน อันต่อเนื่องไปถึงการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้และการคิดอย่างมีระบบขั้นตอนมากยิ่งขึ้น

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

product ของเราเป็นเวชภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมันก็ทำหน้าที่ของตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อมีชื่อของแบรนด์อยู่ในโครงการด้วยก็ถือว่าการสร้างการรับรู้ไปพร้อม ๆ ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งบริษัทและสังคม ไม่ใช่การรับรู้เพื่อการซื้อขาย แต่เป็นการรับรู้ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อบริษัท

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

สำหรับเราคงต้องใช้คำว่า cost จะดีกว่า เพราะมันเป็นค่าใช้จ่ายในตัวของมันเอง เรียกว่าเป็น opportunity cost คือ การเสียโอกาสตรงที่พนักงานคนหนึ่งต้องมาทำงานให้กับบริษัทแต่ก็ได้โอกาสในการที่เราสร้างคนของเราให้เป็นคนที่มีจิตใจที่เป็นผู้ให้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และเมื่อเอาค่าใช้จ่ายทั้งสองอย่างมาหักลบกันแล้วมันทำให้เราได้มากกว่าเสีย จากเดิมเขาก็ทำงานประจำของเขาอยู่แล้วแต่เขาได้มาสร้างค่าให้กับตัวเขาเอง ด้วยการมาทำตัวให้เป็นประโยชน์กับเยาวชนของสังคม และที่สำคัญคือ เขาได้มาฝึกบริการ ฝึกการทำงานร่วมกัน เป็นทีมนอกสถานที่ที่ไม่อยู่ในเวลางาน ถือว่าเป็น win-win situation ไม่ได้เป็น win-loose จะขอความร่วมมือเขาก็ให้ นั่นเป็นการแสดง spirit อาจจะทำให้คะแนนประเมินผลเขาดีขึ้น ปลายปีก็ให้โบนัสเป็นรางวัลตอบแทนเป็นกำลังใจ เป็นความภูมิใจที่เราสร้างให้แก่พวกเขาเอง ลูกค้านเองก็มาช่วยเป็นชุมชนของการอยู่ร่วมกัน นับว่าเป็นมิติใหม่ของความสัมพันธ์ทางการค้า แต่ทั้งหมดนี้เป็น

เพียงจุดเริ่มต้นที่เราต้องศึกษาวิเคราะห์และปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ให้มันเหมาะสมด้วยตัวของมันเองหรือตรวจสอบตัวเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนา

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

สถานที่นี้เป็นสถานที่ส่วนตัวของเราเองและไม่ใช้ว่าเดินออกมาแล้วขึ้นรถเมล์หนีไปได้เลยคือ คนที่จะมาต้องคิดแล้วว่าจะมา คนมีรถก็สามารถเข้าถึงได้ อยู่นอกเมืองกลางบรรยากาศเห็นพระอาทิตย์ ต้นไม้ และน้ำ ซึ่งเหมาะสมกับการทำให้จิตเกิดความสงบ เกิดปัญญา เกิดประโยชน์ต่อเขา เกิดข้อคิดแก่ตัวเขาเอง และสามารถเรียกหาเจ้าหน้าที่บริการได้ง่ายจากโรงงานที่มีพนักงานอยู่ตรงนี้พร้อมสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีที่ แต่ผู้ปกครองที่มาที่นี่ก็ไม่ค่อยสนใจเรื่องระยะทางไกล มาจากต่างจังหวัดก็มี เขาจะสนใจสิ่งที่จะได้จากที่นี่มากกว่า คือ พ่อแม่รักลูก และอยากให้ลูกเป็นคนดีของสังคมและครอบครัวซึ่งการมาที่นี่เป็นการตอบโจทย์ของพ่อแม่ผู้ปกครอง

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

โครงการนี้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยการประชาสัมพันธ์ภายนอกผ่านทาง การแถลงข่าวและส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ประเด็นเรื่องการใช้จิตวิทยาแนวพุทธมาช่วยขัดเกลาเยาวชนให้มีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ผลตอบกลับมาเยอะมากในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ภายในกับลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า และวิทยากรที่เข้าร่วมโครงการ
 การนำเสนอ (presentation) คือ นำเสนอสารผ่านวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถปรับอารมณ์คนได้โดยการสอนธรรมชาติที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในสภาวะแวดล้อมที่สงบ สร้างปัญญา และการใช้เทคโนโลยีการนำเสนอที่ทันสมัย

กระบวนการ (process) คือ มีความสะดวกในการเข้าร่วมโครงการหากมีความตั้งใจจริง

พันธมิตร (partnership) คือ ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทและครอบครัว

สาธารณชน (publics) คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และต้องการเข้าร่วมโครงการ

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ การช่วยสังคมในรูปแบบของการดูแลสุขภาพให้กับสังคมและคืนกำไรให้กับสังคมในด้านของการส่งเสริมธรรมปฏิบัติ

นโยบาย (policy) คือ ปรัชญาการดำเนินงานของบริษัทที่มุ่งคืนกำไรให้กับสังคม มาโดยตลอด

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

รุ่นหลังจากที่รับการอบรมไปแล้ว 1 เดือน โดยส่งเป็นจดหมายไปที่ผู้ปกครอง แต่บางคนเขียนจดหมายหรือโทรมาบอกเลยว่าเปลี่ยนไปจากเดิม

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ในด้านของความสำเร็จผมว่าสำเร็จแต่เราไม่ได้วัดความสำเร็จนั้นเป็นเงิน แต่เราเอาความภูมิใจและประโยชน์ที่เขาได้รับมาเป็นตัววัด และภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะเป็นไปในทางที่ดี สังคมมองบริษัทไปในทางที่ดีว่าสิ่งที่เราทำมีทั้งการให้และการรับ ซึ่งที่เราทำเช่นนี้เพราะเราเชื่อว่าเมื่อสังคมอยู่ได้เราก็อยู่ได้ โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ จิตสำนึกของผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ถ้าทุกองค์กรที่มีกำลังในการทำการตลาดมองประโยชน์ของสังคมร่วมกับประโยชน์ของตนเองด้วยแล้วใช้งบประมาณของตนเองไปในทางนั้น ประโยชน์ก็จะได้กับสังคมและองค์กรที่ทำสิ่งนั้น ผมคิดว่า social marketing เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บริษัท ห้างร้าน องค์กร มองวิถีนี้ เพื่อที่จะนำมาใช้ช่วยพัฒนาสังคมไปในตัว โดยที่ไม่ใช่ว่าหน่วยงานหนึ่งพัฒนาสังคม แต่อีกหน่วยงานหนึ่งทำลายสังคม คือ ถ้าทุกคนทำหน้าที่ของตนเองผลที่ได้รับก็จะดีกับทุกฝ่าย และผมเชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถใช้ได้ผลกับสังคมไทยและทุก ๆ สังคมที่ยังต้องการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน

โดย บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ในแง่ของการมองปัญหา เราไม่ได้มองที่ปัญหาเป็นตัวตั้งต้น แต่เราจะมองว่าโอกาสทางการตลาดคืออะไร คือ เราจะต้องมียอดขายเพิ่มขึ้น มีตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อมองถึงโอกาสแล้ว จากนั้นเราเอาชุมชนมาต่อยอดได้อย่างไร หรือบางเรื่องที่มีชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่แล้วก็ทำต่อไป ถึงอย่างไรเราก็ต้องทำธุรกิจ เรายังมีงบประมาณการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะแจกของสมนาคุณ เราก็นำของ

ชุมชนมาแจก ดังนั้นโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนที่เราทำจะเริ่มจากธุรกิจก่อน ไม่ใช่เริ่มจากชุมชน เพราะฉะนั้นในแง่ของปัญหา บางจากใช้ปัญหาของธุรกิจเป็นตัวนำ แล้วค่อยเชื่อมโยงให้เข้ากับชุมชน

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เราวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของตัวเองก่อน จากนั้นก็เชื่อมโยงเข้าสู่ชุมชนซึ่งเป็นสังคมระดับรากหญ้าที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้น โครงการย่อมได้ผลตอบกลับ มาดีประกอบกับวัฒนธรรมองค์กรที่เราต้องดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการคืนกำไรให้กับสังคมอยู่แล้วด้วย

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน คือ เพื่อช่วยให้ชาวบ้านมีอาชีพ มีรายได้ และยังเป็นการกระจายรายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการช่วยเหลือที่ยั่งยืน ดังนั้น การวางวัตถุประสงค์ของทุกโครงการต้องชัดเจน วัดได้ เพราะมีการใช้งบประมาณออกไป การวางวัตถุประสงค์ของเราทุกโครงการต้องชัดเจน วัดได้ เพราะมีการใช้งบประมาณออกไป ดังนั้น ต้องมีการวัดผลเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะวัดจากจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนผลิตภัณฑ์ที่แจกออกไป หรือยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นก็ดีขึ้นกว่าปกติ

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เราเลือกรายชื่อชุมชนที่มีศักยภาพด้านทักษะแต่มีขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหาคือ เมื่อเขาแข็งแรงแล้วเขาจะไปขายคนอื่นทั้ง ๆ ที่ศักยภาพยังไม่แข็งแรงพอ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไทยโดยยากเป็นเพราะด้านการเงิน อย่างที่สองคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพอทำร้านไปจากก็ทำส่วนนี้ขึ้นเพื่อให้ชุมชนอยู่ได้ด้วยตัวเอง พัฒนาผลิตภัณฑ์เองได้

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของร้านขายของ เริ่มจากการหาว่าใคร คือ ลูกค้าจากการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ตอนนั้นเราทำการวิจัยตลาดด้วยการนับจำนวนรถ และการดูลักษณะคนเป็นพื้นฐานทำโดยพนักงานของเราด้วยวิธีการตลาดง่าย ๆ ไม่ได้จ้างบริษัททำวิจัย ซึ่งมีพัฒนาการมาจากแนวคิด six sigma คือ ใช้เพื่อการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง โดยการดึงคนกลุ่มหนึ่งมาทำงานเฉพาะอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ซึ่งจะช่วยในการบริหารงานลูกค้าได้ดี นอกจากนี้เรายังใช้ QIP (Quality Information Process) เพราะเราอยากให้คนที่มีความรู้ในการทำงานดี แล้วยังทำให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งบางจากพัฒนาขึ้นเอง

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

สำหรับเราการทำโครงการนี้มีการสร้างผลประโยชน์ร่วม โดยมี positive thinking

ว่าจะทำให้เกิดเป็น win-win situation กับทุกกิจกรรมได้อย่างไร คือ ภาพรวมของกิจการดีแต่ต้องไม่ขาดทุน ถ้าผลิตภัณฑ์ตัวไหนล้มเหลวเราก็ต้องเอาออกเช่นเดียวกัน แล้วเราก็พัฒนาตัวใหม่ขึ้นมา ซึ่งสำหรับชุมชนเขาก็ได้รับโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของเรา นอกจากนั้นแล้วเราต้องสร้างความเข้าใจกับชุมชนในสิ่งที่เราทำด้วย

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวโครงการที่ต้องการสื่อความเป็นไทย (Thai in service station หรือ ความเป็นไทยใส่ในบีม) เรายังมองวัฒนธรรมองค์กรประกอบไปด้วย คือ การเป็นคนดี มีความรู้ เป็นประโยชน์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย เพราะยุทธศาสตร์ความเป็นไทย คือ จุดขายขององค์กร แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนรองรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนถูกหรือแพงเกินไปไม่ได้เป็น medium price

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

สถานที่วางผลิตภัณฑ์ คือ บีมบางจาก โดยเป็นมุม Thai Corner บางครั้งก็ออกไปนอกร้านด้วย บางครั้งก็ผ่านสื่อ ร้านในที่นี้จะมีทั้ง Lemon Green ที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่ให้ความสะดวก (convenience store based) และไปจาก (community store based) เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของชุมชนที่อยู่ใกล้ชุมชน

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภายใต้ภาพรวมของบางจาก แต่เราทำเองเฉพาะในร้าน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมอย่างมีส่วนร่วม แต่ธุรกิจนี้พนักงานเข้า-ออกเร็ว การจะฝึกอบรมทักษะให้ดีได้ก็ยากพอสมควร

การนำเสนอ (presentation) คือ เราเป็นบุคลิกหนึ่งของบางจากในด้านความเป็นไทย

พันธมิตร (partnership) คือ ผู้ขายปัจจัยการผลิตการดำเนินงาน (suppliers)

และ ลูกค้าประจำ

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ คือ การเป็นคนไทยที่เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลตลอดเนื่องจากต้องรายงานผลความคืบหน้าตามระยะเวลาเป็นรายเดือน และรายปี แยกยอดของแต่ละกลุ่มรวมทั้งภาพรวม

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

สิ่งหนึ่งเมื่อเราทำการสำรวจ เราเป็นบริษัทที่มีความเป็นไทยและส่งเสริมชุมชนมาโดยตลอด มั่นใจในความสำเร็จ โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่อยู่บนหลักคิดที่ว่าเป็นคนดี มีความรู้ เป็นประโยชน์

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ผมมองว่าเป็นหน้าที่ของบริษัทไทยที่ต้องทำการตลาดเพื่อสังคม เพราะเราเป็นเจ้าของแผ่นดินไทยร่วมกัน ดังนั้น เราต้องทำเพื่อแผ่นดินของเราทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาแนวคิดนี้เริ่มเผยแพร่ทั้ง ๆ ที่เราทำมาก่อน เริ่มมีบริษัทที่พูดถึง แต่ก็ยังมีบางแห่งที่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ที่ทำเรื่องนี้อย่างจริงจังก็มีมากขึ้น สำหรับผู้จัดทำโครงการก็ภูมิใจที่เราได้สร้างโอกาสให้กับชุมชนได้ทำเพื่อสังคม

โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย

โดย บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหานี้เป็นการจับประเด็นปัญหาแบบมองไปข้างหน้า ไม่ตามกระแส และที่สำคัญต้องพยายามเชื่อมโยงให้เข้ากับเราให้ได้ คือเป็นการกำหนดให้แนวคิด modern parenting มาช่วยสนับสนุนปัญหาด้านการศึกษาและการเรียนรู้ที่ในปัจจุบันกำลังพัฒนาไปสู่การศึกษาที่มีเด็กเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เราวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันการวิเคราะห์ SWOT อย่างเดียวคงไม่พอ เพราะมันเป็นแค่พื้นฐาน คือ เราต้องสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มในวันข้างหน้าได้ด้วย รวมทั้งวิเคราะห์ตัวของเรา สิ่งที่เราเป็น สิ่งที่คุณอื่นเข้าใจว่าเราเป็น สิ่งที่เราทำอยู่ในจุดที่ใกล้หรือไกลเกินไป

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สำหรับเด็กไทย คือ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนานโดยการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีศิลปะเป็นสื่อกลางในบรรยากาศสบาย ๆ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ของเยาวชน เราต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร เพราะเราสอนให้เขาเรียนรู้ แล้วเราก็ต้องเรียนรู้เองด้วย ประกอบกับการพิจารณาฐานข้อมูลที่ลูกค้าทำการวิจัยเอาไว้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ โครงการเพื่อสังคมที่เราทำ ฯลฯ

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ปกครองและเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่และมีกำลังซื้อสามารถปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีต่อ ๆ กันไปให้ทั้งผู้ปกครองและเด็กได้

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทางลูกค้าเป็นผู้จัดทำฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วเรานำมาวางแผนจัดทำโครงการ

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

ผู้ปกครองพอใจที่ลูกได้มีประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และการรู้จักการอยู่ร่วมกับคนอื่นและเด็กก็ชอบที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้ในห้องเรียนผ่านโอกาสที่เราหยิบยื่นให้ในโครงการนี้

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

product สำหรับโครงการนี้คือ แนวคิด modern parenting

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

โครงการนี้ให้เด็กเข้าร่วมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

โครงการ

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

โครงการนี้จัดทั่วประเทศจึงเป็นการกระจายช่องทางสื่อสารอย่างทั่วถึง

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

การนำเสนอ (presentation) คือ นำเสนอสารผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการ

กระบวนการ (process) คือ ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าร่วมโครงการ

พันธมิตร (partnership) คือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะการมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน และมีทัศนคติ ความเข้าใจ บทบาทในการเข้ามาช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยไม่มีการเอาหน้า

สาธารณชน (publics) เป็นปัจจัยสำคัญมากเพราะเป็นตัวทำให้มีการตลาดเกิดขึ้น คือ ถ้าประชาชนหรือสังคมไม่สนใจจะไม่มีกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของลูกค้ การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) เป็นการจุดประกายแนวทางการศึกษาของประเทศไทย เป็นตัวช่วยของพ่อแม่

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านของภาพลักษณ์และยอดขาย การรับรู้ ความรู้ ซึ่งโดยปกติแล้วลูกค้าจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมที่เราทำ ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

โครงการนี้เป็นโครงการที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาไปได้บนรากฐานที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากการที่เรามีความตั้งใจที่จะจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ประสบความสำเร็จมาโดยตลอด โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จอยู่ตรงที่มันมาจับอยู่ที่ช่วงเวลาและความต้องการของสังคม และมีแนวคิดใหม่ทางการศึกษาเข้ามาในสังคม แล้วเราสามารถที่จะสานต่อไปได้ เพราะยังมีคนจำนวนมากที่ยังไม่รู้และถือได้ว่าประเด็นนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมด้วยซ้ำไป

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเหมาะสมมากสำหรับประเทศไทยรวมทั้งประเทศที่ยังไม่พัฒนาและกำลังพัฒนา เพราะสังคมยังต้องการความช่วยเหลืออยู่มาก ไม่ใช่ทุกคนใดคนหนึ่งจะทำได้เพียงคนเดียว เช่น ทางรัฐบาลก็ทำมากแต่บางอย่างอาจมองไม่เห็นหรือติดอยู่ในระบบ เพราะฉะนั้นเอกชนจึงเป็นตัวเคลื่อนที่ซึ่งช่องทางและสามารถที่จะสร้างสีสันหรือกระตุ้นให้หน่วยงานอื่น ๆ ใช้นวัตกรรมนี้ต่อ ๆ กันไปได้

โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน

โดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาที่มองก็คือ ปัญหาของชุมชนภาคเกษตรกรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เนื่องจาก คนกลุ่มนี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่ยังยากจน เนื่องจากขาดปัจจัยพื้นฐานหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดการศึกษา เราจึงสร้างโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนให้กลับไปพัฒนาท้องถิ่นของเขาเอง และเมื่อเขาทำได้ เขาก็จะนึกถึงเรา

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

ก่อนที่จะมีการทำโครงการนี้ขึ้นมา ได้มีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มีที่มวิจัยที่จะวิเคราะห์หมดทุกเรื่อง โดยที่ผู้บริหารจะลงมาดูและอย่างใกล้ชิด มีเรื่องของความร่วมมือสนับสนุน และคนต่อต้านใหม่ ในส่วนของภายนอกจะเป็นไปในลักษณะของการจับตามองคู่แข่งทำอะไร และเราก็ถูกจับตามองอยู่เหมือนกันว่า บริษัททำเพื่อสร้างภาพหรือเปล่า ทำจริงหรือเปล่า แต่เราพิสูจน์ด้วยสิ่งที่เราทำมาตลอด 5 ปี

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน คือ เพื่อให้โอกาสกับเยาวชนที่ตั้งใจเรียนและมีศักยภาพในการศึกษาต่อ เพื่อปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม รักถิ่นฐานบ้านเกิด และประเทศชาติ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการช่วยเหลือและพึ่งพาตนเอง เพื่อสร้างภาวะการเป็นผู้นำให้กับเยาวชนในโครงการ เพื่อผลักดันให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเกิดและประเทศชาติ และเพื่อเป็นแกนกลางให้บริษัทต่าง ๆ เข้ามาร่วมสนับสนุนโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ หรือโครงการอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อการมีส่วนร่วมที่จะช่วยกันรับผิดชอบบ้านเมืองให้พัฒนาอย่างยั่งยืน เราวางวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนสำหรับโครงการสำนักรักบ้านเกิด แคมีเด็กเพียงคนเดียวกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองก็ถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จ เพราะโครงการนี้เป็นการให้เปล่า ส่วนมากเราไม่ได้มีการตั้งตัวเลขไว้ว่าจะต้องให้ถึงเป้าเท่านั้นเท่านี้ แต่จะเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมมากกว่า

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ เยาวชนจากทุกจังหวัดที่ผ่านการคัดเลือก โดยโครงการจะสนับสนุนทุนการศึกษาตั้งแต่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบปริญญาตรี แต่มีเงื่อนไขอยู่ว่าเยาวชนที่รับทุนจะต้องนำเงินส่วนหนึ่งมาสร้างรายได้ให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นการสอนให้เยาวชนรู้จักค่าของเงินโดยที่เราจะคอยดูแลให้คำปรึกษาอยู่ห่าง ๆ

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

มีการวิจัยหลังจากทำโครงการออกมาแล้ว เพราะค่อนข้างมั่นใจในโครงการที่ทำว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมจริง ๆ และโครงการนี้ก็โครงการที่ได้รับพระราชดำริมาด้วย ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ใคร ๆ จะมีโอกาสได้ง่าย ๆ

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

การทำโครงการกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เราได้ช่วยเค้า แล้วเค้าได้อะไรจากเรา ถ้าในแง่ของนักเรียนก็ได้รับการศึกษา มีโอกาสในการศึกษา มีทุนการศึกษา มีรายได้เพิ่ม มีค่าใช้จ่ายเป็นของตัวเอง เทียบได้ ดูหนังกับเพื่อนได้จากที่ไม่มีขึ้นอยู่กับการบริหารค่าใช้จ่ายของเขาเอง

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

เด็ก คือ product ของเรา ซึ่งเราพยายามจะหล่อหลอมให้เขาเป็นคนที่รู้จักบุญคุณของประเทศไทยแผ่นดินเกิดของเขา

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นตัวเงินที่เด็กที่จะมาเรียนจะต้องใช้ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่อยู่อาศัย ฯลฯ

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

เปิดโอกาสให้เยาวชนทุกจังหวัดในประเทศไทยได้มีโอกาสเข้าร่วมอย่างทั่วถึง

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

การส่งเสริมโครงการที่ใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา และการจัดทัวร์คอนเสิร์ต ซึ่งมันไม่ได้เป็นอะไรที่เราทุ่มเทมากเท่ากับ marketing แต่มันเป็นส่วนหนึ่งที่เราต้องคืนให้กับสังคม

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) บุคลากรมีความสำคัญพอ ๆ กับผู้บริหาร ถ้ามีแต่ผู้บริหารคนเดียวไม่มีพนักงานก็ไม่มีประโยชน์ พนักงานเมื่อก่อนนี้จะไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ทำลงไป แต่ในตอนนี้อย่างไรก็ตามเราทำโครงการเพื่ออะไรบ้าง

การนำเสนอ (presentation) สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ความจริงใจของผู้บริหารซึ่งจะถ่ายทอดนโยบายต่าง ๆ ผ่านแต่ละโครงการ

กระบวนการ (process) คือ ขบวนการถ่ายทอดสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นลักษณะที่คุยกับน้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

พันธมิตร (partnership) คือ ผู้ถือหุ้นบริษัท เทเลนอร์ จากนอร์เวย์ ซึ่งถือหุ้นอยู่ประมาณ 29% โครงข่ายของเราทั่วประเทศ ส่วนชาวบ้านคือเป้าหมายต่อไป

สาธารณชน (publics) เป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนและตอบรับโครงการที่เราทำ แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณส่วนหนึ่งมาจากผลประกอบการของบริษัท อีกส่วนหนึ่งเป็นเงินของผู้บริหารเอง

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) เราเป็นคนที่อยู่เคียงข้างเขา และถ้าวันหนึ่งเขาจะใช้โทรศัพท์มือถือเขาจะนึกถึงเรา

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

เรามีการประเมินอยู่ตลอดเวลาในทุกจุดของโครงการอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

คงต้องขออีกซัก 6 เดือน เพราะตอนนี้ห้องเพิ่งจบยังไม่รู้ว่าจะมีสักกี่คนที่จะกลับไปบ้าน แต่ถ้าเพียงมีแค่หนึ่งคนที่กลับบ้านก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว เพราะโครงการนี้เป็นโครงการให้เปล่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้โครงการของเราประสบความสำเร็จ ถ้าในอดีตก็คือ ตัวเงิน แต่ในปัจจุบันก็คือ น้องที่อยู่ในโครงการ ในอนาคตก็คือ คนที่รู้จักโครงการนี้ดีจริง ๆ นั่นคือ ในอดีตต้องใช้เงินเพื่อที่จะโฆษณาชักชวนให้คนมาร่วมโครงการ ในตอนนี้ก็คือ ตัวของน้องว่าเขามีความตั้งใจมากแค่ไหน แต่คนเราไม่สามารถทำอะไรได้เพียงคนเดียวต้องได้รับการถ่ายทอดจากพี่ ป้า น้า อาในพื้นที่นั้น และสุดท้ายก็คือ การคล้อยตามความเห็นในประโยชน์ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาสังคมไทย คิดว่าได้ผล นั่นคือไม่ใช่การใช้เงินทุนเพียงอย่างเดียว สิ่งที่จะคิดจะทำจะต้องมีการต่อยอดออกไปได้ ทั้งผู้บริหารและทีมงานจะต้องมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน และต้องเป็นโครงการที่ทำได้จริง

2.2 องค์กรที่ไม่แสวงกำไร (non-profit organization)

จากการสัมภาษณ์นักกรรณงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และศึกษาเอกสารโครงการ จำนวน 6 โครงการ เกี่ยวกับทัศนคติของนักกรรณงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่า นักกรรณงค์ไทยผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวทางหรือขั้นตอนการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์

ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทัศนคติต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โครงการ Angel For Care

โดย มูลนิธิรักษไทย / องค์การแคร์ประเทศไทย

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาด้านสาธารณสุขเป็นปัญหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม เช่น เรื่อง เอดส์ชายได้ตลอด คนชอบทำอะไรเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นวิกฤตแล้วพอดีในงานของเราก็มีเรื่องเอดส์ เรื่องกองทุนนม โดยเอาเงินไปซื้อนมผงให้เด็กที่กินนมแม่ไม่ได้ มันขายได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ปัญหาด้านการศึกษาที่เป็นเรื่องหนึ่ง ๆ แต่กลับกินได้นานหรือเรื่องส่งเสริมอาชีพ ป่าไม้ ชุมชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ลงลึก ๆ แล้วเข้าใจยากที่สุดแต่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นวิกฤต อย่างไรก็ตามเราใช้ Angel ได้ทั้งหมด แต่ก็ต้องดูช่วงเหมือนกัน เช่นตอนนี้เรื่องแรงงานต่างชาติมาแรงก็ต้องไปตามนั้นต้องดูกระแสด้วย เพราะถ้าจะดันทุรังทำเอดส์ไปก็ไม่เหมาะสม

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เราวิเคราะห์ 2 อย่าง คือ ปัญหาของตัวเองเองด้วยการทำ SWOT analysis ดูศักยภาพและความเป็นไปได้ขององค์กร และยังวิเคราะห์องค์กรที่เป็นลักษณะเดียวกับเรา คือ NGO ว่าเขาทำอะไรกัน ซึ่งก็มีการลอกเลียนแบบรูปแบบกิจกรรมกันไปมา เช่น Angel เราก็เห็นตัวอย่างจาก UNICEF แต่เราต้องหาความแตกต่างออกมาจากเขาให้ได้ และเนื่องจากปัญหาสังคมที่เราทำงานอยู่เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมในระดับสูงก็ต้องอาศัยระยะเวลาในการแก้ไข ซึ่งทางเราก็ได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรด้วย

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

การวางวัตถุประสงค์แบบเฉพาะเจาะจงที่ว่า เราอยากให้คนรู้จักองค์กรของเรา โดยการสร้าง Angel ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนและเผยแพร่งานของเรา

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เราเลือกกลุ่มที่เป็นมวลชนก่อนแล้วคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจะออกมาเอง เช่น ขายการ์ดกับมวลชน แต่กลุ่มเป้าหมายของ CARE THAILAND คือ คนรุ่นใหม่ที่มีชื่อ Angel For Care ก็เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างโครงการตาวิเศษ สื่อบทที่กลุ่มเด็กชัดเจนแต่ผู้ใหญ่ก็ทำ ถ้าเราแบ่งเป็นกลุ่มคงจะยากเพราะองค์กรของเรายังไม่ได้เปิดตัวออกไปเท่าไร เวลาทำอะไรจึงสื่อไปที่

มวลชนเลย เรื่อง partner ทางธุรกิจก็เหมือนกันเขาก็จะบอกว่าเขาต้องการอะไร มันจะกลับมาเอง ดังนั้น เราจึงไม่ใช่คำว่า communicate กับสังคมแต่เราใช้คำว่า diffusion แทน เพราะเราไม่มีสิทธิ์เลือกการตลาดแต่การตลาดจะเป็นคนเลือกเราเอง เช่น การติดต่อซื้อเสื้อแคร์ หรือ รายการที่ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์ แต่เราก็มีจุดยืนเป็นของตัวเอง เพราะถ้าปล่อยให้ตลาดเป็นตัวซื้ออย่างเดียวก็จะกลายเป็น commercial แทนที่ เราก็เลือก partner ที่มีภาพลักษณ์ดีเช่นเดียวกัน เพราะเราได้รับทุนจาก สสส.อยู่ เพราะฉะนั้นเราต้องเลือกมากหน่อยเพราะผิดพลาดมาไม่คุ้ม สำคัญมาก และยังมีเรื่อง listening & talking ในการทำงานกับมวลชนคือ เราพูดอะไรแล้วอยากให้เขาฟังอะไร นี่แหละทำให้เราต้องมี Angel ซึ่งถ้าเราจัดกิจกรรมโดยไม่ดูตาม้าตาเรือเลยมันก็ไม่ talking คนก็ไม่ listening แล้วเขาจะเข้าถึงเราได้อย่างไร

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก คือ พันธมิตรที่ เป็นผู้สนับสนุนเราจะเป็นผู้วิเคราะห์ นั่นคือ พันธมิตรจะมีกลุ่มของเขาอยู่แล้วซึ่งเราก็ต้องพิจารณาของเราเองด้วยว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับ MWEB ก็จะเป็นวัยรุ่นและเด็ก เป็นต้น

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน คือ ในแง่ของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือสังคม แต่ทางเราก็ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของกิจกรรม แนวคิดต่าง ๆ ของโครงการ Angel For Care กับ My Angel เป็นการปฏิบัติ

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

คุ้มหรือไม่ จะได้ผลหรือไม่ แล้วใครจะได้อะไร ความรู้สึกสำคัญกว่าเปรียบเทียบกับตัวเงินไม่ได้

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

วิธีใดก็ตามที่เราสัมผัสคนได้และคนสัมผัสเราได้ เช่น สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

การประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ ซึ่งการประชุมสัมมนาก็ช่วยได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่ ตัวบุคคล (personnel) คือ Angel ที่เป็น role model และเจ้าหน้าที่ทุกคนที่นี้

การนำเสนอ (presentation) สิ่งที่เป็นบุคลิกของพวกเขา คือ การเป็นคนธรรมดา
กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วสัมผัสเข้าถึงได้

กระบวนการ (process) คือ ขบวนการถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่
เข้าถึงเขาได้

พันธมิตร (partnership) คือ สื่อที่มาช่วยเหลือก็มาจาก Angel ที่มีความน่าเชื่อถือ
ดังนั้น ตัว Angel จึงสำคัญที่สุด

สาธารณชน (publics) เป็นเป้าหมายของเรา โดยทำอะไรที่เขาชอบและมีส่วนร่วมได้
แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณจากพันธมิตร

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) เป็นคนดีที่ดูกลาง ๆ ไม่ขาวไม่ดำ
นโยบาย (policy) ชัดเจนโดยเฉพาะในด้านโครงการ

ศักยภาพ (potentiality) ดูความสามารถของตัวเองว่าทำได้หรือไม่

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

เราประเมินผลตอนสิ้นสุดโครงการ โดยพิจารณาจากจำนวนคนที่เข้าร่วม ยอดเงิน
บริจาคที่ได้รับเข้ามา เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่าที่ได้ทำ

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ถ้าพิจารณาจากค่าใช้จ่าย เวลาที่ใช้ไปเทียบกับผลที่ได้รับกลับมาแล้วคุ้มค่าที่ได้
ทำและจะดียิ่งขึ้นถ้าเรามีงบประมาณมากกว่านี้ เพราะด้วยตัวโครงการสร้างความแตกต่างออกมา
ได้อย่างชัดเจน และตัว Angel ก็เป็น role model ที่มีค่าในตัวของเขาอยู่แล้วจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่
ผลักดันให้แต่ละโครงการที่เราทำประสบความสำเร็จ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ถ้าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาสังคมไทยนั้นได้ผลในระดับ
หนึ่ง เพราะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรจะนำมาใช้อย่างไร แต่มันอาจจะเผลอไปถ้าไม่นำมาใช้ให้ดี และที่
สำคัญคือ แต่ละองค์กรต้องสร้างความแตกต่างของตัวเองให้ชัดเจน รู้จักตัวเองให้มาก แค่ว่าหรือ
ให้แต่ข้อมูลคงไม่ได้ ถ้าเป็น social marketing ต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างการเข้าไปมีส่วนร่วมและ
ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การโฆษณาประเด็นทางสังคมเพื่อการขายของเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคม

โครงการทูตดาวพิเศษ

โดย สมาคมสร้างสรรค์ไทย

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาของสิ่งแวดล้อมนั้นมีตลอดอยู่แล้ว สิ่งที่เราต้องทำ คือ หากกลุ่มคนที่ตระหนักถึงปัญหานี้แล้วให้เขาเข้ามา มีบทบาทช่วยเหลือ ถ้าจะมาพิจารณาปัญหาที่แท้จริง ๆ แล้ว คือ การที่เยาวชนไม่ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม หน้าที่ของเราคือ จะดึงดูดเยาวชนอย่างไรให้เขามาสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าปัญหาอยู่ที่ตัวบุคคลมากกว่า

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เราวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นความสนใจของสังคมปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาล การทำงานของหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องนำมาวิเคราะห์ทั้งหมดเพื่อเอามาเป็นจุดยืนของเรา

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ทั่วไปก็ต้องเขียนตาม SMART อยู่แล้ว คือ มีเวลาเป็นเดือน ไข่มีจำนวนกลุ่ม วัดได้ อย่างทูตรักเจ้าพระยากี่เฉพาะจังหวัดที่อยู่ริมน้ำเจ้าพระยา เราก็ประสบความสำเร็จ พอทั้งประเทศเราก็ขยายผลออกไป เป้าหมายก็คือภายในระยะเวลา 1 ปีจะได้ทูตที่มีคุณภาพก็จะเป็นสิ่งที่เรากำหนดแน่นอนลงไป เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์เราจะมีข้อจำกัด เราจะมีสิ่งที่มันเป็นไปได้แน่ ๆ ทุกครั้งที่กำหนดวัตถุประสงค์โครงการคุณหญิงจะมาให้ความรู้ตลอด

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เราเลือกกลุ่มเฉพาะที่แน่นอน เป็นนักศึกษาตามพื้นที่ ทั่วประเทศระดับปวส. หรือปริญญาตรี ก็อยู่ที่ว่าโครงการนั้นเราจะจับตรงไหน ทูตดาวพิเศษจะไปร่วมกับเราทุกโครงการเหมือนเป็นหนึ่งในกระบอกเสียงให้กับเรา เป็นฐานของเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีขีดชอบสังคม และมีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกัน ไม่ใช่ในสังคมเราถูกสวมหมวกว่าต้องทำอย่างนี้ โดยลืมไปว่าศักยภาพของเราจะไปทำอย่างอื่นได้ด้วย เพราะฉะนั้นโครงการแต่ละโครงการที่เราไปก็จะเอาทูตไปร่วมด้วย

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เรามีการวิเคราะห์อยู่ตลอดมีทั้งแบบไม่เป็นทางการ คือ ให้การสังเกตปฏิกิริยาของกลุ่มคนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาทำงานด้วยกัน ซึ่งก็มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และแบบที่เป็นทางการ มีทั้งแบบสอบถามและแบบสนทนากลุ่ม ก็อย่างที่บอกว่าโครงการเราจะมีต่อเนื่องอยู่เรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นก่อนที่จะต่อโครงการเราจะเชิญคนที่เคยร่วมโครงการกับเรามาสอนหนากลุ่ม เพื่อจะได้

รู้ว่าตรงไหนควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง วิธีการเป็นอย่างไร จะเพิ่มวิธีการไหน เราก็จะนำผลการวิจัยนั้นมาปรับปรุงเป็นโครงการต่อไป

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ได้รับไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นเรื่องของสิ่งที่เขาจะใช้ได้ต่อในระยะยาว สิ่งที่เขาจะทำไปเพื่อลูกหลานของเขา สิ่งที่เขาจะได้ใช้ในอนาคต ทูตก็ต้องการประสบการณ์ ต้องการเวทีให้คนยอมรับตัวเขาและสิ่งที่เขาคิด ต้องการคนที่มีประสบการณ์มาเสนอความคิดที่เขามองเห็นแต่เขาแก้ไม่ออก ต้องการเพื่อน เป็นการมาประกวดกันโดยที่เขาไม่มองเรื่องการแข่งขัน เขาเพียงต้องการมาแชร์ประสบการณ์ที่มีอยู่ ต้องการมาเสริมสิ่งที่เขามีอยู่ให้เต็มกว่านี้ ต้องการกระบวนการที่เป็นรูปแบบ และต้องการเพื่อนที่อยู่ในอุดมการณ์เดียวกันมาแชร์ความคิดกันเท่านั้นเอง

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ของดาวพิเศษก็คือ คณะทูตที่ออกไปนำเสนอตัวเองในสังคมและผลตอบกลับมาจากหน่วยงานไม่ว่าราชการหรือเอกชนที่คณะทูตไปทำงานอยู่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ เรามีทูตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสังคมของทุกสาขาอาชีพ

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

คุณค่าของตัวโครงการมีค่ามากกว่าเงิน 1 ล้านที่ผู้สนับสนุนให้มาเสียอีก เพราะเด็กที่ทำงานกับเราเมื่อเขาจบออกไปทำงานแล้วก็ยังกลับมา ค่าตัวของแต่ละคนไม่ใช่ถูก ๆ แต่เขากลับมาช่วยเราทำงานแบบไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ถ้าทูตถึงมูลค่าทางสังคมแล้วคงจะวัดเป็นตัวเลขได้ยากมันเป็นความรู้สึก สิ่งที่สะสมกันมากกว่า แต่ที่จะวัดได้คือ คุณภาพของเด็กที่ออกไปค่อนข้างมีผลตอบกลับที่ดี ถ้า 1,500 กว่าคนไปกระจายต่อในเชิงการตลาดภายในระยะ 13 ปีกระจายต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ก็เป็นหมื่นเป็นแสนคนแล้ว เพราะฉะนั้น เราทำโครงการนี้ผลประโยชน์ที่ได้รับกลับมาจะเป็นทางสังคมมากกว่า มันเป็นความภาคภูมิใจที่มีทูตดาวพิเศษกระจายอยู่ทั่วไปในสังคมทั้งในและต่างประเทศ เช่น คนเขียนบทละครที่เป็นทูตก็พยายามสอดแทรกเรื่องของดาวพิเศษลงไป หรือพยายามใช้สื่อที่เขารับผิดชอบอยู่ในสายอาชีพต่าง ๆ ที่เขาทำ ซึ่งมีคุณค่าสูงมากกว่าการระดมทุนอย่างอื่น ซึ่งปัจจุบันยังมีการรวมตัวกันในวันปฐมนิเทศก์ มาเป็นทูตสังเกตการณ์เข้าค่ายบางอย่างค่าใช้จ่ายสูงก็สามารถช่วยเป็นตัวเงินได้

สำหรับกลยุทธ์ราคาต่อผู้สนับสนุนโครงการเราไม่ได้ดูเรื่องของกำไรต่อโครงการเราดูว่าโครงการเราต้องมีกิจกรรมอะไรมีค่าใช้จ่ายเท่าไรแล้วเราถึงเสนอไป

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

ช่องทางการเผยแพร่โครงการเริ่มต้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาและหลังจากนั้นก็ มีสถาบันการศึกษามาเข้าร่วมมากขึ้นก็ขยายเครือข่ายออกไปโดยไม่ได้เจาะจงว่าตรงไหน ดังนั้น เรื่องของช่องทางจึงไม่จำกัด นั่นหมายถึง คุณสามารถมีส่วนร่วมได้ทุกที่ทุกทาง

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

เราเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยพยายามเข้าไปในทุกกิจกรรมของ สังคมที่เกี่ยวข้องกับเรา ซึ่งเราพยายามจะไม่ปฏิเสธถึงแม้ว่าจะมีคนจำกัดก็ต้องเจียดเวลาเข้าไป เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้ได้ ตอนนี้เรามีเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ตลอด วิทยุ คลื่น 92.5 เวลา 15.00-16.00น. วันเสาร์ แชนแนล ๖ ไปปลิวของกิจกรรมต่าง ๆ ออกข่าวในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสมาชิก ของเรา หน่วยงานราชการ และมีจดหมายข่าวส่งให้สมาชิกที่เข้าโครงการของเราตลอด

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ บุคคลมาจากหลากหลายสาขาทุกคนก็มีทัศนคติที่ ต่างกัน มีแนวความคิดที่หลากหลายแต่มีเป้าหมายเดียวกัน จึงอยู่ที่การใช้บุคคลให้ถูกต้อง put the right man to the right job เราจะเลือกกลุ่มคนที่ถนัดกับงาน เรามีเครือข่ายกระจายอยู่มาก เราถึงทำได้ทุกกิจกรรม เราจึง apply ตัวเองไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ โดยที่เราไม่ต้องเสียเงิน และนี่คือ จุดเด่นของเรา

การนำเสนอ (presentation) ตอนนี้ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการนำเสนองานเพื่อ เพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยให้หลักการนำเสนอ หลักการตลาด หลักนิเทศศาสตร์ พร้อมแสง สี เสียง และพบว่าเทคโนโลยีที่เรานำมาใช้สามารถประหยัดพลังงานได้ด้วย ประหยัดกว่าการใช้กระดาษ หรือแผ่นใสที่ใช้ทีเดียวแล้วทิ้ง พยายามไม่พิมพ์เพราะเปลืองหมึกหันมาใช้การดาวน์โหลดแทน เพราะถ้าเราประชาสัมพันธ์ให้คนลดปริมาณขยะแต่เรายังใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองอยู่ก็จะขัดกับการ ทำงานของเรา ดังนั้น เราต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปพร้อม ๆ กับการนำเสนอทุกครั้งด้วย แม้แต่กระดาษเราก็ใช้กระดาษรีไซเคิลแล้วจะปรับให้ดูดี เราจะพยายามไต่ร่องทุกกระบวนการที่ ออกไปไม่ให้นำเสนอของเราขัดกับโครงการที่เราจัดหรือนโยบายที่มีอยู่

กระบวนการ (process) การทำเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ต้องลงทุนลงแรงมากพยายาม ให้มันสั้นกระชับที่สุด สังเกตดาวพิเศษเวลาเราทำอะไรเราจะใช้การ์ตูนในการนำเสนอ อย่างเช่น ไปสเตอร์ของเราก็จะดูง่าย เทียบจนและให้ความรู้ได้ในตัว เรายอมรับว่าการที่จะสื่ออะไรออกไปต้อง ถึงเขาง่ายที่สุดและสามารถมาเข้าร่วมกับเราได้ง่ายที่สุด

พันธมิตร (partnership) คือ บริษัทสมาชิกที่ทำงานด้วยกันบ่อย ๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของเราที่เป็นเอเจนซี คือ Lintas ที่ช่วยในเรื่องของโครงการ และ fish studio เป็นคนออกแบบเรื่องปก คู่มือ และที่เราทำงานกับเขาเพราะ character ที่แสดงออกมานั้นเข้ากับธรรมชาติของเรา

สาธารณชน (publics) เป็นเป้าหมายของเราที่จะต้องทำให้เขามีส่วนร่วมกับโครงการให้ได้

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณจากผู้สนับสนุนเงินทุน และเงินสมทบทุนจากสมาชิกประมาณ 26-27 ราย ปีละ 100,000 บาท แต่ก็ไม่เพียงพอสำหรับโครงการต่าง ๆ ที่นำมาใช้

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) ตำแหน่งของโครงการในปัจจุบันเหมือนกับว่าวที่ลอยอยู่แล้ว อยู่ตัวอยู่แล้ว ถ้าจะสร้างกระแสก็ย้ายลงไปบ่อย ๆ เท่านั้น

นโยบาย (policy) ลงตัวกับภารกิจที่เราทำอยู่แล้ว

การเมือง (politics) จะเป็นลักษณะของการสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้กำหนดนโยบายในส่วนที่ค้านกับเราให้เขาหันกลับมาคิดในมุมมองเดียวกัน และเราพร้อมสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ผลักดันเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลตลอดด้วยการตรวจสอบจากจำนวนคนสมัครเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละโครงการ ในลักษณะที่ทางดาวเคสจะได้คนที่สนับสนุนเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งคน โดยไม่ได้มีผลประโยชน์หรือกำไรเป็นตัวเงิน

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากเดิมโครงการนี้มีระยะเวลา 5 ปี แต่เราก็ได้ทำต่อเนื่องกันมาจนไม่มีขีดจำกัด เมื่อมีผู้สนับสนุนแล้วเราก็ทำไปเรื่อย ๆ แต่คงจะเปลี่ยนวิธีการรูปแบบให้มันหลากหลายยิ่งขึ้น สำหรับตัวโครงการถือว่าประสบความสำเร็จ แต่การมีส่วนร่วมยังมีน้อย เนื่องจากในปัจจุบันนี้สังคมมีความเร่งรัด ค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้ทุตรุ่นเก่า ๆ เกาะกลุ่มกันไม่ค่อยติด ทุตรดาวเคสตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปัจจุบันยังทำเป็นชมรมได้ไม่แข็งแรงพอ เพราะทุกคนต้องทำงาน ซึ่งวัยที่มาทำงานทูตกับเราคือ วัยที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อเขาเรียนจบแล้วก็ต้องหาประสบการณ์ของตนเองทั้งนั้น จริง ๆ แล้วเราอยากทำเป็นสโมสรโรตารี มีการประชุมของทุตเกาะกลุ่มกันตามท้องที่ สร้างกิจกรรมกันเอง แต่ทุกวันนี้ทุตก็จะสอนให้คนใกล้ตัวรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งยังเป็นการทำงานรายบุคคลอยู่ โดยที่ปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จมาจากการมีส่วนร่วมของเยาวชน สถาบันการศึกษา สังคมที่ผลักดัน ผู้สนับสนุน และเจ้าหน้าที่โครงการ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

เห็นควรให้มีการคิดนำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้กันให้มากขึ้น ไม่เช่นนั้นเราจะแพ้การตลาดที่เป็นธุรกิจและการตลาดที่เป็นการเมือง เพราะองค์กรไม่แสวงกำไรอย่างเรานั้นมีข้อจำกัดเกือบทุกด้าน

โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาการขาดวิตามินเอเป็นปัญหาสำคัญ ที่ทำให้เด็กในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีอาการรุนแรงถึงตาบอดปีละ 2 แสนถึง 5 แสนคนทุกปี ประมาณว่ามีเด็กถึง 190 ล้านคนทั่วโลกมีการขาดวิตามินเอ ซึ่งแม้จะไม่ถึงตาบอดก็มีการชกของการเจริญเติบโตและภูมิคุ้มกันโรคต่ำ มีผลต่อการทำให้อัตราป่วยและอัตราตายสูงจากโรคติดเชื้อต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย เคยมีรายงานปัญหาการขาดวิตามินเอในระดับเป็นปัญหาสาธารณสุข ในช่วงก่อนแผนอาหารและโภชนาการแห่งชาติ (แผนพัฒนาฉบับที่ 4) พ.ศ.2520 – 2524 และค่อย ๆ ลดความรุนแรงลงมาเรื่อย ๆ ตลอดแผนฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525 – 2527) แผนฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530 – 2534) ในปัจจุบันองค์การอนามัยโลก จัดประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการขาดวิตามินเอในระดับไม่รุนแรง แต่มีการขาดรุนแรงอยู่เฉพาะบางพื้นที่ การศึกษาภายในประเทศ พบความรุนแรงในบางพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและบางพื้นที่ในภาคใต้ ต่อมาในเดือนมกราคม 2530 สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีในอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่าเด็กวัยเรียนมีระดับวิตามินเอในเลือดต่ำ หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตรและเด็กก่อนวัยเรียนได้รับวิตามินเอจากอาหารต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ และมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอในชุมชนดังกล่าว โครงการนี้ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป รูปแบบดังกล่าวอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารที่มีปริมาณน้อย (micro-nutrient) ที่เป็นปัญหาของโลกอีก 2 ปัญหา คือ การขาดสารไอโอดีน และการขาดเหล็กต่อไปด้วย

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

โครงการนี้ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป รูปแบบดังกล่าวอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารที่มีปริมาณน้อย (micro-nutrient) ที่เป็นปัญหาของโลกอีก 2 ปัญหา คือ การขาดสารไอโอดีน และการขาดเหล็ก ต่อไปด้วย

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการเป็นการกำหนดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ เพื่อปรับปรุงภาวะโภชนาการด้านวิตามินเอ ในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กวัยเรียน โดยส่งเสริมการบริโภคอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอและไขมันสูง ในอำเภอกันทรารมย์ จ.ศรีสะเกษ ซึ่งมีประชากรราว 122,000 คน ประมาณ 2 หมื่นครัวเรือน ส่วนอำเภอตระการพืชผล จ.อุบลราชธานี มีประชากรราว 105,000 คน ใช้เป็นพื้นที่ควบคุม โดยที่สถานีวิจัยซึ่งนิยมรับฟังในอำเภอกันทรารมย์จะไม่ครอบคลุมถึงจึงต้องไปรับฟังได้ที่อำเภอตระการพืชผล ทำให้สามารถใช้วิทยุเป็นสื่อหนึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ได้ โครงการนี้ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป รูปแบบดังกล่าวอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารที่มีปริมาณน้อย (micro-nutrient) ที่เป็นปัญหาของโลกอีก 2 ปัญหา คือ การขาดสารไอโอดีน และการขาดเหล็ก ต่อไปด้วย

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ แม่ของเด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียนและเด็กนักเรียน กลุ่มเป้าหมายรองลงมา คือ ย่า ยาย ผู้นำชุมชน พระ อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้สื่อข่าว สาธารณสุขท้องถิ่น หมอตำแย ครู ผดุงครรภ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น นายอำเภอ เจ้าหน้าที่จาก 4 กระทรวงหลักคือ สาธารณสุข เกษตรปศุสัตว์และประมง ศึกษาธิการ และการประถมศึกษา พัฒนาชุมชนทั้งระดับอำเภอและตำบล เจ้าหน้าที่สื่อสารมวลชน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งพ่อค้าและเอกชน

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โครงการนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย (formative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานอย่างละเอียด โดยเริ่มจากการสำรวจเบื้องต้น (พ.ศ.2530) พบว่ามีปัญหาการขาดวิตามินเอในเด็กวัยเรียน ส่วนหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร และเด็กก่อนวัยเรียนมีการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอ ไขมัน และโปรตีนจากสัตว์น้อย การสำรวจแหล่งอาหารในชุมชน

รวมทั้งการปลูกผักในหมู่บ้านและโรงเรียน พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะผลิตอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอ ต่อมาเป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อหายุทธวิธีในการดำเนินงาน (formative research) มีการสำรวจตลาด สำรวจการปลูกผักที่บ้านและโรงเรียน สำรวจการเตรียมอาหาร การเลี้ยงดูเด็ก โดยสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม ในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร และแม่เด็กก่อนวัยเรียน ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม สิ่งทีอาจเป็นอุปสรรค และแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนการดำเนินโครงการและยุทธวิธีการสื่อสารต่อไป การสำรวจข้อมูลพื้นฐานนี้ เพื่อทำความเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งการสำรวจข้อมูลพื้นฐานจะทำทั้งก่อนและหลังการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการ

วัตถุประสงค์ภาพและผลของโครงการ โดยกำหนดข้อจำกัดทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือ สิ่งทีอาจจะเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากโครงการดำเนินการโดย 1) การสำรวจทางด้านภาวะโภชนาการ มีการวัดต่อไปนี้คือ การสำรวจอาหารที่บริโภค การตรวจร่างกายทางคลินิกและชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดภาวะวิตามินเอในเลือด วัดการปรับการมองเห็นในที่มืด นอกจากนี้มีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย และ 2) การสำรวจทางด้านสังคมศาสตร์ เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ได้แก่ ข้อมูลประชากร เศรษฐกิจและสังคม แหล่งความรู้และการสื่อสารข่าวสารของประชากร แหล่งอาหารและการจัดหาอาหารของประชากร ความรู้เรื่องวิตามินเอ ทัศนคติ และความคิดเห็นทั่วไป

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้รับจากโครงการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ผลทางด้านสังคมศาสตร์ พบว่า ประสบความสำเร็จในด้านที่ชุมชนโดยเฉพาะแม่ของเด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร มีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางโภชนาการที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทางด้านโภชนาการให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป และผลทางด้านภาวะโภชนาการ พบว่า มีการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ไขมันและโปรตีนสัตว์เพิ่มขึ้น และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มเป้าหมายของอำเภอถนอมธรรมย์ เมื่อเทียบกับของอำเภอตระการพืชผลซึ่งเป็นกลุ่มควบคุม อัตราตาบอดแสงลดลงอย่างมีนัยสำคัญในเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กวัยเรียน ระดับวิตามินเอในเลือดมีแนวโน้มสูงขึ้น และภาวะโภชนาการวัดโดยน้ำหนักเทียบกับอายุในเด็กก่อนวัยเรียนดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายต้องการจะได้และนำไปใช้ประโยชน์

(เช่น ผักที่มีวิตามินเอ สวนครัว ความคิดด้านโภชนาการ) ซึ่งข้อเสนอต่าง ๆ ต้องเป็นสิ่งที่ประชาชนรับได้

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

ทั้งในแง่ของตัวเงิน โอกาส ค่าใช้จ่ายทางสังคมและจิตวิทยา

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

โดยใช้ระบบการกระจายออกไปด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้านการพัฒนาระดับอำเภอและตำบล เพื่อให้ผักที่มีวิตามินเอสูง ข่าวสารด้านการเกษตรและโภชนาการกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ง่ายเมื่อต้องการ

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมผักที่มีวิตามินเอสูง การทำสวนครัว และการให้ความรู้แก่ชุมชนถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการใช้ประโยชน์จากสิ่งดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพราะงานโภชนาการมีปัญหาอย่างหนึ่ง คือ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากตั้งแต่การเกษตร การบริหารจัดการในพื้นที่ เพราะฉะนั้น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข พอดีเกี่ยวข้องกับคนมากมาย เข้า จากธรรมดาเราคิดว่าตรงไปที่กลุ่มเป้าหมาย แต่กับกลุ่มเหล่านี้เราไม่ได้สื่อสาร ดังนั้นเราจึงเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

เดือนมีนาคม 2534 หลังการดำเนินการให้โภชนศึกษาอย่างต่อเนื่อง 2 ปี เปรียบเทียบในพื้นที่ทดลองและพื้นที่ควบคุมโดยการประเมินทางสังคมศาสตร์ ด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม และการประเมินภาวะโภชนาการ สรุปได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งที่น่าพอใจ โดยพบว่าการปลูกผักตำลึงในครัวเรือนถึง 10,000 ครัวเรือน ในอำเภอรัตนารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ความสำเร็จของโครงการอาศัยแนวคิดหลัก 3 ประการ คือ หลักการตลาดเชิงสังคม การส่งเสริมองค์ชุมชนและการมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชน การผสมผสานไปกับกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ โดยใช้ยุทธวิธีสร้างความต้องการและการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนา ด้านสุขภาพและโภชนาการ ส่งเสริมความต้องการและความเชื่อของชุมชน ในการสร้างโครงการสื่อสารด้านพฤติกรรมสุขภาพและโภชนาการ ใช้กลวิธีที่สร้างสรรค์ในการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบ

เพื่อให้ชุมชนเกิดความรู้ และสามารถนำไปปฏิบัติ ในการเปลี่ยนแปลงสภาวะด้านพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และเน้นการกระจายการตัดสินใจและการพัฒนาแผนปฏิบัติสู่ชุมชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น โดยฝ่ายวิชาการทำหน้าที่ประสานงานและกระตุ้นจัดการให้เกิดการพัฒนาและการปฏิบัติ

ปัจจัยความสำเร็จของโครงการขึ้นกับหลัก 8 ประการ ดังนี้

1. ผสมผสานพฤติกรรมศาสตร์เข้ากับศาสตร์ทางชีวการแพทย์
2. ให้ความสำคัญด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง จิตวิทยา ปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนให้เหมาะสมสอดคล้องกับโครงการ
3. ใช้วิธีการกระจายอำนาจการตัดสินใจและงบประมาณ มีการผสมผสานเบ็ดเสร็จระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างและจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุกขั้นตอน ตลอดจนถึงกระบวนการภาคปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ
4. ใช้แนวคิดที่ว่า สุขศึกษาหรือโภชนศึกษาคือกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจในการประพฤติปฏิบัติที่พึงประสงค์
5. มีการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสามารถศึกษาข้อมูล เจาะลึกให้รู้จักและเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล และสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง
6. สร้าง "สาร" ที่มีความสร้างสรรค์ มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลพื้นฐาน (formative research) เพื่อนำไปทดสอบความสามารถที่จะใช้ปรับพฤติกรรม
7. ใช้สื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัย มีความคิดริเริ่ม ร่วมกับช่องทางสื่อสารแบบผสมผสานหลาย ๆ รูปแบบ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดผลด้วยวิธีการสื่อสารโดยตัวบุคคลด้วย
8. ใช้การพบปะวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสะท้อนภาพกันเอง ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ และชุมชน เพื่อติดตามความก้าวหน้าและประเมินกิจกรรมเป็นระยะ ๆ

ฉะนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า รูปแบบที่จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารเพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยสหศาสตร์ ทั้งด้านการแพทย์และโภชนศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งหลักการโฆษณา โดยพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดพื้นฐานของชุมชนในทุกด้าน มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม อาศัยกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ประสานสร้างและปรับ บูรณรมขัด จัดการดี และมีกิจกรรมที่หลากหลายอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึง เข้าใจและปฏิบัติจนเกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยชุมชนในที่สุด ซึ่งถ้ารูปแบบที่ได้ผลในระดับหนึ่งเช่นโครงการนี้ จะได้รับการพิจารณานำไปดำเนินการในระดับกว้างขึ้น คงจะต้องหาคำตอบสำหรับคำถามที่สำคัญต่อไปนี้ คือ บทบาทของผู้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมงานนี้ควรเป็นอย่างไร และบทบาทของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งบัดนี้ทักษะในการถ่ายทอดเท่านั้นคงไม่เพียงพอ คงจำเป็นต้องมีทักษะ

ในการเรียนรู้ปัญหาจากชุมชน ความคิดเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถในการประสาน ตลอดจนการเป็นนักจัดการที่ดี ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมเพียงใด และควรทำอย่างไร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

โดยส่วนตัวแล้วมีความเชื่อว่า หลักการความคิดที่เป็น management oriented อะไรก็ตาม ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมที่ขาดการจัดการมาก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นเรื่องที่อยู่ในความต้องการอย่างมหาศาล เพราะถ้าเราจำได้ว่า ท่านอานันท์ ปันยารชุน เคยพูดอยู่ตลอดเวลาว่าไทยเราเป็นสังคมที่ “น่าเสียดาย” ปัญหาของเราหลาย ๆ อย่างป้องกันได้ถ้าเรามีคนที่มีความตั้งใจที่จะมาทำงานในด้านนี้และใช้แนวทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เน้นที่เรื่องงานมากขึ้นแทนที่จะพูดกันแบบผิวเผิน มีหลายคนที่มีความเชื่อว่าประเด็นทางการพัฒนามันมีความซับซ้อนมากเกินไปจนกระทั่งแนวทางเหล่านี้มันคงใช้ไม่ได้ผล แล้วเราก็มาเจอกลุ่มหนึ่งที่เป็นประชาสังคมที่คิดว่าประชาชนรู้ดีอยู่แล้ว ทั้ง ๆ ที่เรามองว่าการตลาดเพื่อสังคมในด้านของสาธารณสุขแต่เดิมจะเป็นแบบ top down ค่อนข้างมาก การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นแนวคิดที่พยายามจะทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนกลับมาเป็นฐาน ซึ่งมีปรัชญาบางอย่างอันมาทำให้มันต่างกัน และเรายังคิดว่าการจัดการที่มี social marketing เป็นหนึ่งในนั้นมันน่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทย แต่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะสร้างองค์กรที่ทำเรื่องแบบนี้จริงจังและทำแล้วไม่เป็นลักษณะเหมือนบริษัทโฆษณาไปซะทีเดียว ซึ่งอันนี้เป็นที่น่าเสียดายที่ สสส. มีเงินจำนวนมากพอสมควรแต่ไม่สนใจที่จะสร้างความสามารถแบบนี้ขึ้นมา และสร้างองค์กรให้เข้มแข็งขึ้นมา ซึ่งมันน่าจะทำได้และในระยะยาวมันน่าจะเป็นจุดที่ดี เพราะคำว่าสุขภาพเป็นเรื่องที่เขา มองว่ากว้างมหาศาลมากไม่ใช่แค่เรื่องของความเป็นโรคเท่านั้น เพราะว่าคนต้องมีความสุข เศรษฐกิจก็ต้องดี จิตวิญญาณก็ต้องดี สำหรับตัวแนวคิดนี้ อยากจะพูดว่าหลาย ๆ คนยังเข้าใจผิด อยากให้มองลึก ๆ แล้วจะพบว่ามันมีประโยชน์มหาศาล หากรู้จักนำมาใช้

โครงการเมาไม่ขับ

โดย มูลนิธิเมาไม่ขับ

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาเรื่องความปลอดภัย เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการแก้ปัญหาสุขภาพจากการบริโภคสุรากล่องกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,682 ตัวอย่าง โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม

ร่วมกับเอแบคโพลล์ พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการดื่มสุรา / เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 55.2 ประชาชนมีพฤติกรรมการดื่มสุรา / เบียร์ / เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ก่อนการขับขี่ ถึง ร้อยละ 55.2 ประชาชนมีความเห็นว่า การขับรถขณะเมาสุรา เป็นปัญหาที่นำไปสู่อุบัติเหตุ จนเป็นเหตุให้มีการรักษาพยาบาล ร้อยละ 92.1 ประชาชนเห็นด้วยว่า ตำรวจควรกวดขันอย่างเข้มงวดกรณีคนที่ขับรถในขณะเมาสุรา ร้อยละ 92.8 ห้ามขายสุรา / เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 87.2 และควรมีการควบคุมการโฆษณาสุรา / เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 72.6

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

ทุกโครงการที่ทำย่อมต้องคิดก่อนทั้งโครงการระยะสั้น กลาง และระยะยาว การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในคือ การระดมสมองกันเพื่อหาแนวทางในการหยุดยั้งคนเมาไม่ให้ขับด้วยการใช้ค่าใช้จ่าจ่ายน้อยที่สุด ส่วนสิ่งแวดล้อมภายนอก เราดูจากสถานการณ์ภายนอก ดูการสนับสนุนซึ่งมากกว่าการต่อต้าน เพราะการเมาแล้วขับมีความเกี่ยวข้องกับสังคมในระดับสูงที่รุนแรงถึงแก่ชีวิต และการออกกฎหมายของภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้ด้วย

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทางชมรมได้วางวัตถุประสงค์ในการสร้างความรับรู้ถึงพิษภัยจากการเมาแล้วขับ และเพื่อให้ชมรมเป็นที่รู้จัก ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเพราะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือ ทำให้ชมรมเป็นที่รู้จักของประชาชน แต่พฤติกรรมคนยังไม่เปลี่ยน เพราะชมรมเป็นแค่ผู้รณรงค์แต่ผู้ที่บังคับใช้กฎหมายเป็นหน่วยงานอื่น ถ้าพึ่งชมรมเพียงหน่วยงานเดียวคงไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายมาร่วมกันกำหนดแนวทางแล้วก็ไม่ใช่แค่ช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่ ต้องทำตลอดอย่างต่อเนื่องไปตามหน้าที่ของตนเองด้วยความใส่ใจ ชมรมยินดีสนับสนุน ปัญหาที่จะลด อีกทั้งพฤติกรรมเมาแล้วขับเป็นเรื่องส่วนตัว บังคับกันยาก ชมรมจึงทำหน้าที่ปลุกฝังวางรากฐานแล้วจะมีคนมาร่วมกันสร้างและหวังให้ภาครัฐวางระเบียบบังคับใช้กฎหมาย

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนหน้านี้อีกกลุ่มเป้าหมายของชมรม คือ ประชาชนทั่วไปเพราะต้องการให้ชมรมเป็นที่รู้จักและให้ความรู้พื้นฐานถึงอันตรายจากการเมาไม่ขับ ต่อจากนั้นก็เริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไปที่กลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มพนักงานขับรถ โดยที่ชมรมจะประสานระหว่างองค์กรแล้วจะเข้าไปจัดอบรม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเมาแล้วขับ กลุ่มชาจรดื่มตามเทศกาล และกลุ่มไม่ดื่มแต่ติดร่างแห

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทางชมรมยังไม่เคยสำรวจจริงจัง ส่วนใหญ่จะลงพื้นที่แล้วสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเข้าไปให้การฝึกอบรมตามองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนแนะนำให้ผู้นำองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์นี้

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

ประชาชนในสังคมจะสามารถลดการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่นได้มาก

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดของโครงการในระดับการรับรู้

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

สิ่งที่เสียไปในแง่ของผู้จัดทำโครงการ คือ แต่ก่อนมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ท้อแท้ เนื่องจากผู้บุกเบิก คือ ผู้เจ็บปวด เพราะไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ แต่ในปัจจุบันคิดว่าปัญหานี้สักวันต้องมาถึงตนเอง เพราะไม่มีหลักประกันใด ๆ ประกันได้ว่าจะปลอดภัยเมื่ออยู่บนท้องถนนทั้ง ๆ ที่ไม่ได้เมา แต่ก็ยังต้องเสี่ยงกับอุบัติเหตุจากคนเมาแล้วขับ ดังนั้น ปัจจุบันจึงต้องรณรงค์ให้บรรลุถึงเป้าหมายคือ สามารถลดอุบัติเหตุได้จริง ๆ เข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ปิดโอกาสคนเมาไม่ให้ขับ และต้องการให้เกิดกระแสที่ว่า การเมาแล้วขับเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น เช่นเดียวกับการต่อต้านการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

ประชาชนสามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย เพราะชมรมเปิดกว้าง ให้สมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แค่เขียนชื่อที่อยู่ส่งแฟกซ์มาก็สมัครได้แล้ว โดยทางชมรมจะส่งข่าวสารให้มีการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ การเข้าร่วมการประชุมใหญ่ประจำปี ฯลฯ แต่ถ้าใครไม่อยากจะสมัครเป็นลายลักษณ์อักษร แค้เมาแล้วไม่ขับก็เป็นสมาชิกของชมรมได้โดยปริยาย เพราะสิ่งที่ชมรมต้องการคือ แนวร่วมไม่ได้ต้องการขั้นตอนหลักฐานหรือเอกสาร เพราะถ้ารณรงค์ยุ่งยาก คนก็จะไม่เข้ามาทำงานกับเรา แต่ถ้าต้องการเข้ามามีส่วนร่วมก็ติดต่อเข้ามาได้ไม่เว้นวันหยุด

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ จากเดิมที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์กับผู้ดื่มสุราก็จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรณรงค์ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ไม่ดื่มสุราโดยจะสร้างความตระหนักในเรื่องนี้ให้กับผู้ไม่ดื่มสุรา เนื่องจากเขาอาจจะเป็นผู้สูญเสียก็ได้ เพราะไม่ใช่ผู้ดื่มสุราที่ก่ออุบัติเหตุให้เกิดความสูญเสียเท่านั้น แต่จาก

อุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุราในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่คนที่ไม่ดื่มสุราจะถูกคนที่ดื่มสุราและเกิดมีเมมา ขับรถชน เพราะฉะนั้นผู้ที่ไม่ดื่มสุราจะปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน ถ้ากลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มสุราไม่ออกมาเคลื่อนไหวหรือเรียกร้อง เขาเองอาจจะได้รับอุบัติเหตุจากความเมาได้เช่นกัน โดยเราจะมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ไม่ดื่มสุรามีความตระหนักว่าเขาอาจจะโชคร้ายจากความเมา หรือจะทำอย่างไรให้ผู้ที่ไม่ดื่มสุรามีความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อดื่มสุรแล้วจะไม่ขับรถ

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ อาสาสมัครซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และฟรีเ็นเตอร์ คือ คุณคริสโตเฟอร์ เบญจกุล ยินดีร่วมรณรงค์ในฐานะผู้สูญเสีย

การนำเสนอ (presentation) คือ การนำเสนอตัว mascot เป็นขวดเหล้ากับแก้วเหล้า ที่เป็นอาสาสมัครไปกับชมรมในทุกที่ ๆ จัดกิจกรรม

กระบวนการ (process) คือ การเปิดกว้างในการเป็นสมาชิกของชมรมด้วยขั้นตอนที่สะดวกสบาย

พันธมิตร (partnership) คือ พันธมิตรที่มีความเข้มแข็ง เช่นเครือข่ายเหยื่อเมาไม่ขับ ก็มีสมาชิกจำนวนมากกระจายออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ และเป็นผู้แทนของจังหวัดนั้นโดยไม่ต้องผ่านชมรมส่วนกลางก็ได้ แต่ถ้าผ่านชมรม ๆ ก็จะทำให้ข้อมูลเพราะชมรมมีประสบการณ์มากกว่า อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการแพทย์ สังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นสิ่งของที่จำเป็นต่อการรณรงค์

สาธารณชน (publics) เป็นเป้าหมายที่ทำให้เกิดกระแสสนับสนุนการทำงานของชมรม

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณจากผู้สนับสนุนเงินทุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ ทูตแห่งความปลอดภัยที่เป็นมิตร และพร้อมจะหยิบยื่นความปลอดภัยและลดความสูญเสีย แต่ไม่ได้วิตรอนสิทธิด้านการดื่มสุรา เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมและสิทธิส่วนบุคคล

นโยบาย (policy) สอดคล้องกับภารกิจของชมรม

การเมือง (politics) เป็นลักษณะของการขอความร่วมมือจากฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมาย เพราะว่าชมรมเมาไม่ขับไม่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับกับใครได้ จึงต้องขอความร่วมมือจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมการขนส่งทางบกที่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันกฎหมายที่ใช้บังคับกำหนดโทษผู้ดื่มสุราแล้วขับรถได้มีผลบังคับใช้แล้ว แต่ยังไม่มีความเข้มข้น

และในทางปฏิบัตินั้นก็ยังไม่มีความเข้มงวดเช่นกัน และเมื่อออกมาแล้วก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อที่หน่วยงานต่าง ๆ จะได้ปฏิบัติหน้าที่ตอบรับนโยบายได้โดยสะดวก

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลจากการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรต่าง ๆ ที่เห็นความสำคัญของปัญหานี้ แต่ในส่วนของโครงการเป็นการประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์จากข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในแต่ละเดือน

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ในช่วง 5 ปีที่ชมรมเมาไม่ขับเริ่มดำเนินการมา คิดว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการที่ทำให้ประชาชนคนไทยมีความตระหนัก มีการรับรู้โทษหรือพิษภัยจากอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากความเมา ทุกคนรู้แล้วว่าการดื่มสุราไม่ควรมาขับรถ อย่างไรก็ตาม เรายังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยได้เท่าที่ควร จากที่เราได้สร้างความรู้ความตระหนักแล้ว เขาควรจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เป็นการคิดที่ผิดพลาดกล่าวคือ เราสามารถสร้างการรับรู้เมาไม่ขับต่อคนไทยได้ถึง 97% แต่จากจำนวน 97% นั้น มีจำนวนไม่ถึง 50% ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรับรู้ถึงพิษภัยอันตรายต่างๆ แล้ว เมื่อเวลาที่มีการสังสรรค์ดื่มสุรา มีอาการเมินเมาเกิดขึ้น ก็ยังมีการขับชี่ยานพาหนะ ตรงจุดนี้เอง จึงเป็นหน้าที่ของชมรมเมาไม่ขับ ซึ่งจะดำเนินการหลังจากก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 โดยมีปัจจัยสู่สำเร็จ คือ สื่อมวลชนที่ทำให้ชมรมและงานของชมรมเป็นที่รู้จักในสังคมมาโดยตลอด

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ต้องการให้บุคคล องค์กร สถาบันต่าง ๆ ที่มีกำลังหรือมีความเข้มแข็งทางด้านการเงินแล้ว หันมาพิจารณาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาสังคมของไทยซึ่งยังมีอยู่อีกมากมาย ด้วยความร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจัง ปัญหาต่าง ๆ ในบ้านเราก็จะลดลงได้

โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท

โดย สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ทางสปรส.มองว่ากระแสการสร้างสุขภาพกำลังมาในสังคมไทย แต่ถ้าเราไม่แนะนำแนวทางให้ดี ก็อาจทำให้ผิดทิศทางได้เหมือนกัน เช่น กลายเป็นการสร้างสุขภาพโดยใช้อาหารเสริม หรือการสร้างสุขภาพที่ต้องใช้เงินซื้อ ซึ่งจริง ๆ แล้วการสร้างสุขภาพสามารถทำได้เองในวิถีชีวิต ทุกคนสามารถที่จะทำได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องไปใช้ของนอกซึ่งทำให้เงินไหลออกนอกประเทศ และอาจจะทำให้แนวคิดที่ว่า “สุขภาพดีไม่มีขาย” ไม่เป็นความจริง

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

เนื่องจาก สปรส. เป็นองค์กรหลักในการผลักดันการสร้างสุขภาพ เพราะฉะนั้น ทางเราจึงมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานอื่น ๆ คิดหรือทำอะไรอยู่ จะต้องมีการนำมาวิเคราะห์กันภายในองค์กรอยู่เสมอ มันเป็นเรื่องที่หลักที่ทางสปรส.จะต้องดูแล และคอยนำทศให้เกิดการสร้างสุขภาพ ส่วนการวิเคราะห์ภายในองค์กร การทำงานของ สปรส.เหมือนการจับเสือมือเปล่า เพราะว่าจริง ๆ เรามีคนแค่สิบกว่าคนเราทำอะไรเองไม่ได้ แต่เราอาศัยเครือข่ายประชาคมสุขภาพ ทั้ง 76 จังหวัด เรามีรายชื่อว่าใครบ้างที่ทำในเรื่องของชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งได้มาจากการจัดทำประชาพิจารณ์เรื่องสุขภาพทั่วประเทศ ในช่วงปี 2544 จากนั้นเราก็ให้เขาช่วยหาสิ่งดี ๆ ในจังหวัดของตัวเอง ในชุมชนของเขา โดยที่เราจะบอกนิยามของคำว่า “สิ่งดี ๆ “ เอาไว้ให้ว่ามันคืออะไร เราก็จะบอกเขาว่าเราต้องการประมาณอย่างนี้ แต่ว่าในส่วนของรูปแบบเขาสามารถคิดได้เองโดยอิสระ ทางสปรส.ไม่มีรูปแบบตายตัวให้ ในส่วนของการรวบรวมรายชื่อ เราก็ตั้งเป้าไว้ว่าเราต้องการประมาณ 3-4 ล้านรายชื่อ ในที่สุดเราก็พบเครือข่ายหมออนามัยแห่งชาติ ซึ่งก็คือหมอที่อยู่ตามสถานีสาธารณสุข ประจำอนามัย และเขาก็รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ซึ่งมีอยู่ในทุกตำบล และหมออนามัยก็เป็นพี่น้องของชาวบ้าน เราก็เผยแพร่ความรู้ผ่านเครือข่ายนี้ เพื่อให้ชาวบ้านรู้จักว่า พรบ.สุขภาพ คืออะไร ดีอย่างไร ตอนนี้อยู่ที่จุดไหนแล้ว เพื่อที่เขาจะได้อธิบายกับชาวบ้านได้ และชาวบ้านก็ช่วยลงชื่อให้เขา ซึ่งเขาก็จะช่วยรวบรวมรายชื่อมาให้เรา อย่างที่ อ.ประเวศ เคยพูดคำว่า “management make impossible possible.” เพราะฉะนั้น เราต้องเป็นนักจัดการ แต่เราไม่ใช่ นักปฏิบัติเราไม่ได้เป็นผู้ลงมือทำเองทั้งหมด แต่ต้องจัดการให้มันเกิดการค้น เมื่อค้นแล้วเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แพร่กระจายออกไป ทีนี้เราก็สามารถวิเคราะห์ประเมินตัวเองได้

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้เกิดการนำเสนอรูปแบบของการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบที่หลากหลาย และเมื่อนำเสนอออกมาแล้ว ก็เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้มันเผยแพร่ออกไป ตรงนี้ก็คือวัตถุประสงค์หลักๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เราเรียกว่า “สิ่งดี ๆ ในการสร้างสุขภาพ” ก็เป็นไปตามแนวพระราชดำรัสว่าด้วยเรื่องของความพอดีพอเพียง ในส่วนของการ

รวบรวมรายชื่อก็เป็นวัตถุประสงค์ของลงมา เพราะว่าเราไม่ได้ต้องการที่จะรวบรวมรายชื่อมาเพื่อ
กดดันรัฐบาล แต่เราต้องการให้กฎหมายฉบับนี้ได้ผ่านหูผ่านตาชาวบ้านมากที่สุด หรืออย่างน้อย ๆ
ก็มีชาวบ้านจำนวนหนึ่งได้ร่วมแสดงเจตนารมย์ว่าอยากให้มีกฎหมายฉบับนี้

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เราเลือกออกมาเป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เคยทำงานกับเรามาแล้ว หรือ
อาจจะเป็นกลุ่มใหม่ คือ เวลาที่ สปรส.ทำงานจะไม่ได้ทำงานเพียงลำพัง เราจะร่วมมือกับองค์กร
ระดับชุมชน องค์กรของภาครัฐ และ NGO เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าจะทำเรื่องนี้ในพื้นที่นั้นคุณแนะนำเรา
ได้ไหมว่าเราควรไปติดต่อใคร หาใครมาเป็นผู้นำความคิด ใครมีความคิด ใครมีใจกับเรื่องนี้บ้าง
เราก็ปรึกษาหารือกันก็จะได้หลายข้อมูล และเมื่อเรามีฐานข้อมูลดีเราก็จะจัดทำประชาพิจารณ์ใน
กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเลยก็มี อย่างเช่น พระ
วิทยาลัยเทคนิค กลุ่มคนที่รณรงค์เรื่องประชาธิปไตย อย่างนี้เป็นต้น และเรื่องของสุขภาพมันไม่ใช่
แค่เรื่องการเจ็บป่วยแล้วไปหาหมอ แต่มันคือเรื่องของ การอยู่ดีกินดี การทำให้มีสุขภาพร่างกาย
และจิตใจที่ดี เป็นเรื่องของสุขภาพะ เพราะฉะนั้นเรื่องนี้เป็นเรื่องของทุกคน ซึ่งถ้าเราจัดตามแนว
เดิมมันก็จะเป็นการจัดตามแนวตั้ง แต่สิ่งที่เราจัดเป็นการจัดตามแนวนอน เราให้อิสระชุมชนในการจัด
ไม่มีการกำหนดรูปแบบ เพียงแต่ขอให้มีผู้มาร่วมงานที่หลากหลาย เพราะถ้าเราให้สาธารณสุข
จัดกฎหมายมันก็ออกมาในรูปแบบกฎหมายสาธารณสุข แต่อันนี้ไม่ แต่จะออกมาในรูปแบบของพหุภาคี
ซึ่งได้ความหลากหลายกว่า

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เราจะมีการจัดประชุมกับกลุ่มคนที่จะมาร่วมงานกับเราก่อนหลายครั้ง โดยจัดการ
ประชุมจากกลุ่มเล็ก ๆ ก่อน อย่างเช่นคนที่จะมาเป็นผู้จัดการทีมวิ่งในแต่ละสายของเรา ทั้ง 5 สาย เรา
ต้องชวนเขามาคุยก่อนว่าในภาวะนี้จะรับได้ไหม รู้สึกสนุกกับมันไหม เขาก็ตกลง หรือในกระบวนการ
ค้นหาสิ่งดี ๆ เราก็เชิญมาคุยกัน ทำความเข้าใจกันก่อนว่า เรากำลังจะค้นหาสิ่งนี้ โครงการจะเป็น
อย่างไร แต่ในส่วนของรายละเอียดพวกคุณไปกำหนดกันเอง แต่ให้ได้แนวคิดออกมาตามที่เราวางไว้
ก่อนจะทำก็มีการคุยกันหลายรอบ แม้กระทั่งจบไปแล้วเราก็ยังมีการประชุมกันอีกรอบหนึ่ง เป็นการ
ประชุมสรุปบทเรียน ก็คือ ตัวแทนในแต่ละจังหวัดมากันเลย จังหวัดละประมาณสิบกว่าคน ได้มาคุย
สรุปบทเรียนกันว่า เราได้เรียนรู้อะไรจากการทำงานครั้งนี้ การจัดการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็น
อย่างไร ซึ่งในวันนั้นทุกคนก็เปิดใจเพื่อที่ว่าถ้าวันหน้าจะมีการทำโครงการอย่างนี้อีก ทุกคนจะทำได้ดี
กว่านี้ เพราะเขาได้เรียนรู้บทเรียนแล้ว

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

คนที่มาเข้าร่วมกับเราเขาก็ไม่ได้อะไร ไม่ได้เงินทอง ไม่ได้ชื่อเสียง แต่ว่าคนที่มิจิต
 สาธารณะเมื่อเขาได้ทำงานเขาก็มีความสุข นอกจากนั้น เขายังได้ความรู้และประสบการณ์ ส่วน
 เราก็ได้ฐานข้อมูลในแง่ที่ว่าใครทำเพื่อสุขภาพ ได้ผู้เข้าร่วม และในส่วนของบทเรียนก็ต้องทำเป็น
 รายงานให้ สสส. เพราะเป็นเจ้าของเงินทุน

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวโครงการ

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

มีค่าใช้จ่ายมากเพราะเราทำทั่วประเทศและใช้เวลาทำนานด้วย เช่น
 กระบวนการค้นหาสิ่งดีๆ เราใช้เวลาประมาณหนึ่งเดือนเต็ม ๆ การวิ่งเราใช้เวลาวิ่งถึง 7 วัน ซึ่งมันก็
 มาก ถ้าจะให้หมองว่าอะไรมากที่สุด คงเป็นเรื่องของพลังความร่วมมือ ตรงนี้ถ้ามีเงินแต่ไม่มีพลัง
 ของการร่วมมือก็ไม่สามารถเกิดได้ อย่างที่บอกเราทำงานแน่นอน

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

ช่องทางของคนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับเรามีอยู่มาก เพราะเราทำทั่ว
 ประเทศ แม้กระทั่งเวลาที่เขาเข้าร่วมกิจกรรมก็จะมีแจกพรบ. ไปด้วย

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

สิ่งที่ใช้ในการส่งเสริมโครงการ คือ การประสานงานผ่านเครือข่ายแบบปาก

ต่อปาก

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่
 ตัวบุคคล (personnel) คือ เจ้าหน้าที่ สปรส. และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ
 การนำเสนอ (presentation) สิ่งทำให้เขาเข้ามาร่วมน่าจะมาจากการเห็นประโยชน์
 ของสิ่งที่เราชวนให้เขาทำ ถ้าเขาไม่เห็นว่ามันมีประโยชน์กับชุมชนของเขาหรือกับตัวเขาเอง
 เขาก็คงไม่ทำ เพราะว่าเราไม่มีสิ่งที่จะจูงใจเขาได้มากไปกว่านี้ นอกจากการชวนกันมาทำ
 ประโยชน์

กระบวนการ (process) ต้องทำให้ง่ายและกระชับที่สุด เพราะการทำงานที่นี้ไม่ติด
 ขั้นตอนหรือระบบที่ทำให้การทำงานนั้นล่าช้า

พันธมิตร (partnership) คือ เครือข่ายประชาคมสุขภาพ

สาธารณชน (publics) ประชาชนทั่วประเทศ คือ เป้าหมายสูงสุดของเรา

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณจากทุนของสสส. ซึ่งอันที่จริงเราก็สามารถทำของเราเองก็ได้โดยใช้งบประมาณของรัฐบาล เพราะองค์กรนี้เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาโดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ดังนั้นจึงเป็นหน่วยงานที่รัฐสนับสนุน

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ คนที่พยายามพลิกยุทธศาสตร์พยายามคิดอะไรใหม่ ๆ ออกไป ถึงจะไม่ได้ประสบความสำเร็จเลิศหรู แต่ก็เป็นผู้จุดประกายไม่ใช่ต้องไปทำอะไรในแบบเดิม ๆ แล้วจะประสบความสำเร็จเสมอไป

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ตามที่กล่าวไปแล้วว่าเราจะมีการประชุมสรุปบทเรียนอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

โครงการของเราประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายเป็นอย่างดีตามวัตถุประสงค์สูงสุดของการจัดทำโครงการ คือ การมีเครือข่าย การเข้ามามีส่วนร่วมทำและคิดของประชาชนในเรื่องของการสร้างสุขภาพ ปัจจัยที่ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จก็คือ การจัดการประสานงานผ่านเครือข่าย และการทำงานในเชิงแนวนอนขององค์กร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้กับสังคมไทยได้ผลขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมที่แท้จริงจึงจะยั่งยืน

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

1. การกำหนดปัญหา

ปัญหาการสูบบุหรี่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างสูงและยาวนาน

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกแต่ภายในเราลงไปทำเลย โดยไม่ได้คาดหวังอะไรที่จริงจัง มีจังหวะ มีทุนก็ทำ ไม่ได้คิดว่าจะทำให้เสร็จ และเมื่อไรจะได้รับการตอบสนอง แต่เรารู้ว่าเราต้องทำอะไร และเนื่องจากปัญหานี้มีความเกี่ยวข้องกับค่อนข้างสูงในสังคมเพราะพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นเรื่องที่สังคมให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลาในทุกประเทศ เคยสำรวจดูแค่ในประเทศไทยมีชาวที่เกี่ยวกับบุหรืกว่า 600 ชาว จากมูลนิธิก็มีมากเพราะทุก ๆ 1

สัปดาห์หรือ 10 วันจะมีข่าวออก 1 ชิ้น ข่าวงานของเราเองบ้าง งานที่เราเจอจากนานาชาติบ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้ และรายงานความคืบหน้าของการควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศต่าง ๆ การฟ้องร้อง กฎหมายใหม่ เพราะฉะนั้นข่าวที่เราเขียนไปต้องน่าสนใจ กระชับ อ่านเข้าใจง่าย ประเด็นชัดประเด็นเดียวก็พอ

การต่อต้านอย่างเปิดเผยไม่มี แต่เป็นในลักษณะการต่อต้านในสิ่งที่เราเสนอ ซึ่งออกมาในรูปแบบของการห่วงใยกฎหมาย เพื่อให้ออกมาช้า หรือ แม้ว่ากฎหมายจะออกมาได้ แต่ก็โดนบิดทิ้งไป เช่น การแจ้งส่วนประกอบบุหรี่ และคำเตือน ส่วนผู้สนับสนุนในแง่ของการเห็นด้วยกับแนวคิดเยอะมาก แต่การสนับสนุนเป็นเงินยังมีน้อย เพราะคนเข้าใจว่าเรื่องบุหรี่รัฐบาลนำรายได้จากภาษีมาช่วยแล้ว หรือแม้กระทั่งเงินจากนานาชาติก็ไม่มี แต่เราได้รับความรู้ กลยุทธ์ และข้อมูลจากเขา

3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

การกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ประกอบไปด้วย มาตรการรณรงค์ ซึ่งเราเลือกกลุ่มพระ ครู หมอ เพราะเราเห็นว่า 3. วิชาชีพนี้ไม่ควรสูบบุหรี่ และจะเป็นแบบอย่างบอกให้คนอื่นไม่สูบบุหรี่ด้วย มาตรการสร้างกระแสสังคม มาตรการนโยบาย คือ เราจะมีเป้าหมายว่าเราอยากจะทำให้เกิดผลในมาตรการใดและเราก็สร้างกระแสวิ่งเต้นและคอยจ้องหว่านที่ผู้กำหนดนโยบายจะร่วมมือกับเราแล้วเราก็เสนอ บ่อยครั้งเรามีสองมาตรการที่เราจะเสนอให้แผน ก และแผน ข ให้เลือก หรือต่อรองให้เป็นบางส่วน แต่ที่สำคัญคือ ข้อมูลที่จะไปขายผู้กำหนดนโยบายต้องแน่น ส่วนที่ทำมาได้เพราะเราเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เราไม่เคยขอประโยชน์อะไรให้แก่มูลนิธิหรือตัวผมเอง เช่น การขึ้นภาษีรัฐบาลได้เงินเด็กสูบบุหรี่น้อยลงซึ่งเป็นนโยบายที่ดีผู้กำหนดนโยบายยอมเห็นด้วย ทำให้เขาเห็นว่าเราไม่มีอะไรแอบแฝงทำให้ประเด็นที่เราเสนอไปน้ำหนัก เราขายความคิด ผลิตภัณฑ์ แนวคิดจะรับไหม รับแล้วใครได้ประโยชน์ สังคมได้ประโยชน์ ถ้าไม่รับก็รอจ้องหว่านต่อไป ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้าต้องแลกด้วยสิ่งตอบแทนความน่าเชื่อถือคงลดลง

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เรื่องของกลุ่มเป้าหมายเป็นบทเรียนจากตอนที่เริ่มต้นใหม่ ๆ ก็ทำเหวี่ยงแหไปเรื่อย ๆ ต่อมาเราก็ได้เรียนรู้ว่าในแต่ละกลุ่มปัญหามันไม่เหมือนกัน และวิธีจะสื่อถึงเขาก็ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็ได้แตกมาเป็นโครงการเจาะแต่ละกลุ่มไป เช่น คนอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เขาเลิกเพราะเขาห่วงสุขภาพ แต่คนที่อายุ 25-30 เลิกเพราะว่าเขาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม คนรอบข้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารออกไปให้เหมาะสม ต้องดูว่าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร คิดอย่างไร และต้องสื่อถึงเขาอย่างไร

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ถ้ามีโอกาสทำการวิจัยได้ก็จะทำโดยการพูดคุยถึงสิ่งที่โดนใจเขา หรือศึกษาจากการอ่านหนังสือและบทความต่าง ๆ

6. การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

โครงการนี้สังคมโดยรวมได้ประโยชน์ไม่เพียงแต่คนที่มีความเสี่ยงและคนรอบข้างเท่านั้น

7. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดของโครงการ

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price)

ราคา คือ เวลา แรงงาน สื่อที่ผลิตต่าง ๆ

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place)

เราเลือกช่องทางให้ถูกว่าจะพบกับใคร เช่น ถ้าจะสื่อเรื่องค่านิยมสูบบุหรี่ในวัยรุ่นเราก็จะไปสยามเซ็นเตอร์หรือเซ็นเตอร์พอยท์ เป็นต้น

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

เราใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

โดยการกำหนดกลยุทธ์จะเป็นลักษณะ tackle คือ เอา 4Ps นี้ไปจับบุหรี่ เช่น ตัวบุหรี่ เราก็ให้ข้อมูลลงไปว่ามีอันตรายอย่างไร เอกสาร ค่าเตือนบนซองบุหรี่ ด้านราคาเราก็ไปดันให้ราคาขึ้น ด้านสถานที่เรายังทำไม่ค่อยได้ดีแต่ก็ทำแล้วบางที่ เช่น ห้ามขายในโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานที่ราชการบางแห่งก็ห้ามขาย จริง ๆ แล้วต้องจำกัดเป็นจุดๆ ที่ให้ขายได้เท่านั้นซึ่งเรายังไม่ได้ทำ ด้าน promotion ห้ามโฆษณา ดังนั้นจึงเป็นการคิดในเชิงที่ว่าเราจะต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ที่เราต่อสู้ อยู่อย่างไร ซึ่งเป็นเป้าหมายของเรา โดยเราจะย้อน การตลาดของเขาอย่างไร (de-marketing) เช่น ราคา เขาต้องการให้มันถูกเราก็ทำให้มันแพง คือ ถ้าเราทำอะไรแล้วบริษัทผู้ผลิตยังเฉย แสดงว่ามาตรการนี้ไม่ได้เรื่อง ไม่ได้มีผลต่อเขา แต่ถ้าเราทำอะไรแล้วเขาออกมาวิ่งเต้นแสดงว่าถูกทาง เช่น เขาไม่ยอมให้เราห้ามโฆษณา ขึ้นภาษี พิมพ์คำเตือนตัวโต จะเอาคำว่า Mild / Light ที่เขาไม่ยอม เพราะว่าสิ่งเหล่านี้เป็นจุดขายของเขา เราต้องทำในสิ่งที่เขาไม่ยอม การให้ความรู้เฉย ๆ นั้นคงไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการ อันได้แก่

ตัวบุคคล (personnel) คือ สำคัญมากไป เราจัดคนไปตามโอกาสทั้งที่เขาขอมา และเราขอไปแล้วแต่ความเหมาะสมของเวที แต่เนื่องจากทรัพยากรจำกัด เราจึงไม่ค่อยได้เข้าไป เเท่าไร ซึ่งเราจะไปให้บริการแนะนำให้คนเล็กสูบบุหรี่ตามที่โรงงาน บริษัทห้างร้าน โรงเรียน เช่น 3 อาชีพ คือ พระ ครู หมอที่เราจะเจาะเพราะเราคิดว่า 3 อาชีพนี้เป็นผู้นำในสังคมไทย ถ้าเขาไม่สูบบุหรี่ จะเป็นแบบอย่างถ่ายทอดให้คนจำนวนมากได้ ในช่วงหลังเราให้ความสนใจกับศิลปินดารารายุน่มาก เพราะเขาจะเป็นตัวสร้างค่านิยมการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น และวัยรุ่นจะเลียนแบบเขา เราก็ขอว่าถ้าเด็ก ไม่ได้ก็อย่าสูบบุหรี่ให้วัยรุ่นเห็น

การนำเสนอ (presentation) เราใช้ positive approach ในทางบวก โครงการของเรา เราจึงไม่มีศัตรูนอกจากบริษัทบุหรี่และตัวบุหรี่ แม้แต่คนสูบบุหรี่ก็เป็นพวกเรา

กระบวนการ (process) กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีคนพร้อมที่จะช่วยอยู่ใน ทุก ๆ กลุ่มสังคม

พันธมิตร (partnership) คือ ทุกองค์กรในสังคม

แหล่งงบประมาณ (purse strings) คือ งบประมาณที่ได้จากการบริจาค จัดหาทุน ขยายสื่อ ซึ่งเราไม่ได้มุ่งกำไรเพียงต้องการให้สื่อแพร่มากที่สุดเท่านั้น และยังร่วมกับองค์กรธุรกิจที่ ขยายยาเพื่อช่วยในการสูบบุหรี่ เนื่องจากเรารู้มาว่าคนส่วนใหญ่สามารถเลิกได้โดยไม่ต้องใช้ยา แต่ ก็ยังมีคนจำนวนหนึ่งที่เลิกไม่สำเร็จเขาก็ต้องใช้ยา มันไม่เสียหาย เขาก็มาช่วยให้คนเล็กมีเป้าหมาย เดียวกับเรา แตกต่างกันที่วิธีซึ่งเขาต้องมีกำไร แต่เราไม่รับผลกำไรจากตรงนั้น เราจะเสียความน่า เชื่อถือ ให้ถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งคิดอย่างนี้เราก็จะไม่ศัตรู แต่ก็มีบางคนเอาชื่อเราไปใช้ แต่เรา ก็ไม่ได้สนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ราคาแพงของเขา จนเราต้องออกมาแถลงว่าไม่ได้เกี่ยวข้อง ซึ่ง ปัจจุบันก็ยังไม่ยอมเลิก

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) คือ ผู้ช่วยบรรเทาภัยจากบุหรี่

การเมือง (politics) เราต้องอาศัยการเมืองในการช่วยผลักดันกฎหมายเพื่อ ประโยชน์ของสังคมโดยรวม

8. การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล

ประเมินผลการทำงานอยู่ตลอดเวลาในทุก ๆ ด้านที่สามารถทำได้ นอกจากทำเอง แล้วยังมีหน่วยงานอื่นที่ทำวิจัยในประเด็นนี้ช่วยให้ข้อมูลอีกทางหนึ่งด้วย

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ประสบความสำเร็จมาก โดยพิจารณาจากการตรวจสอบของต่างประเทศ ในเรื่อง อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทย มาตรการทางกฎหมายที่เกิดขึ้น ค่านิยมที่เปลี่ยนไปในสังคม รางวัล จากต่างประเทศที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการนานาชาติ ซึ่งเป็นผลการพิสูจน์จากคนอื่น ไม่ใช่ตัวเราเอง จากสถิติอัตราการสูบบุหรี่ในผู้ชายจาก 70% เหลืออยู่ต่ำกว่า 50% คำนวณแล้วคนที่เลิกไปประมาณ 2 ล้านคน โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ มีการสร้างองค์กร มีการทำงานต่อเนื่อง มุ่งทำงานเรื่องนี้เพียงเรื่องเดียว มีนักวิชาการที่ทำงานต่อเนื่องและจริงจัง การสร้างองค์ความรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งต้องใช้เวลา การใช้กระบวนการการตลาดเพื่อสังคม การมีความเชื่อมโยงกับฝ่ายผู้กำหนดนโยบายที่จะผลักดันกฎหมายได้ และการได้รับความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชนที่ช่วยกันทำในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของแต่ละส่วน

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

การนำแนวคิดนี้มาใช้ในเมืองไทย เป็นสิ่งที่ควรนำมาทำตามความเหมาะสมของ ประเด็น ประกอบกับสังคมไทยจะให้การตอบรับดีในเรื่องที่มีเหตุมีผล และสามารถปรับเปลี่ยน ค่านิยมและการปฏิบัติได้ แนวคิดนี้จะมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะในกรณีที่เข้าถูกช่องทางเช่น ใน ภาคธุรกิจ แต่ตัวอย่างที่ไม่ดีก็มีในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ก็สามารถขายผลิตภัณฑ์ พ่วงไปได้ในของที่มีทุนทางการตลาดมาก ๆ แต่ตัวผลิตภัณฑ์เองต้องมีประโยชน์จึงจะได้ผล เช่น วันนี้...คุณดื่มมาแล้วหรือยัง ที่ยังคงใช้ได้จนถึงปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 1

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักทรงศิไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม		
	ความหมาย	ที่มา	วัตถุประสงค์
<u>องค์กรที่แสวงหากำไร</u>			
1. โครงการช่วยหนูด้วย	การขายสินค้าทางสังคมหรือแนวคิดทางสังคม โดยมองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก	ผู้นำองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคม - เพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแรง
2. โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย	การทำให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการนำเสนอแต่สิ่งที่ดีด้วยความจริงใจ	ผู้นำองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อตอบแทนสังคม - เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนได้กับองค์กร
3. โครงการเซนต์ลูกซีเจเนียส	การทำตลาดด้วยจิตสำนึกที่เอื้อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม	ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและองค์กร - เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
4. โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน	การทำตลาดโดยคำนึงถึงสังคมส่วนรวม โดยลูกค้าต้องมีส่วนได้กับองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร ผู้นำองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนได้กับองค์กร - เพื่อเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้แข็งแรง
5. โครงการบริษัทเปิดโลกการเรียนรู้ การเรียนรู้สู่เด็กไทย	แนวทางการทำตลาดที่ไม่ใช่การขายของเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดึงสังคมเข้ามาเป็นเงื่อนไข เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในสังคม	ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างยอดขาย - เพื่อตอบแทนสังคม - เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 1

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม		
	ความหมาย	ที่มา	วัตถุประสงค์
องค์กรที่แสวงหากำไร (ต่อ) 6. โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อ พัฒนาผู้นำชุมชน	การจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อความอยู่รอด ของสังคมไทย	ผู้นำองค์กร	- เพื่อสร้างศรัทธาต่อองค์กร - เพื่อสร้างยอดขาย

สรุปผลการวิจัย จาก ศึกษานำวิจัย ข้อที่ 1

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนคติของนักเรียนรังคไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม		
	ความหมาย	ที่มา	วัตถุประสงค์
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร			
1. โครงการ Angel For Care	การขยายความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ ต้องการ	ประสบการณ์การทำงาน	- เพื่อช่วยเหลือสังคม - เพื่อระดมทุน - เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวองค์กร - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่พันธมิตร
2. โครงการ ทูตดาวพิเศษ	การตลาดที่ใช้การมีส่วนร่วมของสังคมหรือ ภาคธุรกิจในลักษณะของการผลักดันองค์กร ธุรกิจให้หันมาดูแลสังคมมากขึ้น	นโยบายองค์กร	- เพื่อระดมทุน - เพื่อสร้างคุณค่าให้กับโครงการรณรงค์ - เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่พันธมิตร
3. โครงการส่งเสริมการบริโภค อาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมัน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การสร้างรูปแบบ การดำเนินงาน และการ ควบคุมโครงการที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย ให้เกิดการเพิ่มการยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย ต่อความคิดทางสังคม โดยใช้หลักการวิจัย การตลาด และ การประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน มาทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่ม เป้าหมายมากที่สุด โดยยึดผู้บริโภคหรือกลุ่ม เป้าหมายเป็นหลัก	พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ การทำงาน	- การได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การยูเอสเอ (USAID) ประเทศสหรัฐอเมริกา

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 1

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักทรงศิไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม		
	ความหมาย	ที่มา	วัตถุประสงค์
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (ต่อ)			
4. โครงการเมาไม่ขับ	เป็นการขายความคิดแก่คนในสังคม	นโยบายองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวม - เพื่อผลักดันให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย
5. โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท	การขายแนวคิดทางสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ เปลี่ยนแปลงวิถีคิด และพฤติกรรม	ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวม - เพื่อผลักดันให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย
6. โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่	การขายแนวคิดให้แก่สังคม โดยพยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวทางที่ต้องการ	พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวม - เพื่อผลักดันให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักทรงคไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	วัตถุประสงค์
องค์กรที่แสวงหากำไร 1. โครงการช่วยเหลือด้วย	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาเด็กถูกทารุณกรรม - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในด้านการริเริ่มโครงการของผู้นำองค์กรและความพร้อมด้านงบประมาณ - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าและมวลชน - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดของโครงการ - price - บริจาคไม่เสียค่าธรรมเนียม - place - ทุกช่องทางของธนาคาร - promotion - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลตามจำนวนเงินบริจาคครบในระยะเวลาที่กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมาย คือ ได้รับเงินบริจาคครบจำนวนก่อนเวลาที่กำหนด - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ สื่อต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพัฒนาสังคมมากกว่าการตลาด

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทักษะของนักบรรณรค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรค์เพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
2. โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยเด็กถึงวัยคุณภาพ - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - โครงการ - price - กลุ่มเป้าหมายไม่เสียค่าใช้จ่าย - place - กรุงเทพฯและปริมณฑล - promotion - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ต้องพัฒนาต่อไปอีกจนถึงรุ่นลูกหลาน - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ความจริงใจ ขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสังคมไทยที่พร้อมจะเปิดรับสิ่งดี ๆ ที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
3. โครงการเซนต์ลูกซีซีเนี่ยส	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาการขาดศีลธรรม/จริยธรรม - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในด้านความพร้อมในการจัดทำและงบประมาณ - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ บุตรหลานของร้านค้า - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - โครงการ - price - กลุ่มเป้าหมายไม่เสียค่าใช้จ่าย - place - ธรรมสถานขององค์กร - promotion - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จในด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ จิตสำนึกของผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องสร้างประโยชน์แก่สังคมร่วมกับประโยชน์ขององค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทักษะของนักธุรกิจไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
4. โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาธุรกิจเชื่อมโยงสู่ชุมชน - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในด้านโอกาสทางการตลาด - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ ชุมชนและลูกค้า - มีการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - โครงการ - price - สินค้าชุมชน (medium price) - place - บิมน้ำมันบางจาก - promotion - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลเป็นรายเดือนและรายปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ในความเป็นไทยและการส่งเสริมชุมชน - ปัจจัยสู่ความสำเร็จคือวัฒนธรรมองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทไทยที่ต้องคำนึงถึงสังคม

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทักษะของนักธุรกิจไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
5. โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้ การเรียนรู้สู่เด็กไทย	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาการศึกษาและการเรียนรู้ - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายใน (SWOT) และภายนอก (กระแสสังคม) - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองและเด็ก - ฐานข้อมูลการวิจัยจากลูกค้า - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดโครงการ - price - กลุ่มเป้าหมายไม่เสียค่าใช้จ่าย - place - ทุกภาคของประเทศ - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ลูกค้าเป็นผู้ทำการวิจัยประเมินผล 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จในด้านศักยภาพในการสานต่อโครงการได้อย่างต่อเนื่อง - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยยังต้องการความช่วยเหลือจากทุกภาคของสังคมโดยใช้แนวทางนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักธุรกิจไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
6. โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาชุมชนภาคเกษตรกรรม - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนทั่วประเทศ - มีการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ - price - ค่าใช้จ่ายของเยาวชนที่ได้ทุน - place - ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย - promotion - การโฆษณา - ประเมินผลตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ เยาวชนของโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช่การใช้เงินทุนเพียงอย่างเดียว - สิ่งที่ดีจะทำต้องมีการต่อยอดได้ - ผู้บริหารและทีมงานต้องมีความคิดที่สอดคล้องกัน - โครงการธุรกิจนั้นต้องทำได้จริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนิกรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
<p><u>องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร</u></p> <p>1. โครงการ Angle For Care</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านสาธารณสุข - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในด้านศักยภาพขององค์กร และ วิเคราะห์คู่แข่งภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่และมวลชน - สำนวนข้อมูลการวิจัยจากพันธมิตร - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดของโครงการ - price - ความรู้สึกสำคัญกว่าตัวเงิน - place - สื่อต่างๆ - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการ วัดจากจำนวนเงินบริจาคและผู้เข้าร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จ คือ เมื่อเปรียบเทียบจากค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ไปแล้วคุ้มค่าที่ได้ทำ - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ตัว Angel 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องสร้างความแตกต่างขององค์กรออกมาให้ชัดเจน - ต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมและต้องทำต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
2. โครงการ ทูตตาวិเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งหมด - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย - เยาวชนระดับอุดมศึกษา - มีการวิจัยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อนำผลมาพัฒนาโครงการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - คณะทูตตาวิเศษ - price - เงินสนับสนุนจากพันธมิตร - place - เครือข่ายทั่วประเทศ - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการจากจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนจากพันธมิตร - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมเยาวชนและพันธมิตร 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เพื่อกำจัดข้อจำกัดขององค์กร

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักบรรณารักษ์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
3. โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านโภชนาการ - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ แม่ของเด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กนักเรียน - ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ - ได้รับประโยชน์ด้านสังคมและโภชนาการ - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - ผักที่มีวิตามินเอ / ความคิดด้านโภชนาการ - price - ตัวเงิน โอกาส ค่าใช้จ่ายทางสังคมและจิตวิทยา - place - อ.กัณฑ์ธรรมย์ จ.ศรีสะเกษ - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จโดยใช้แนวคิดหลัก 3 ประการ คือ หลักการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมองค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชนและการผสมผสานไปกับกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การอาศัยหลักสหศาสตร์และการสื่อสาร ภายใต้ข้อจำกัดพื้นฐานของชุมชน และมีการใช้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทย เพียงแต่ต้องทำอย่างจริงจังและมองให้ลึกถึงประโยชน์ของแนวคิดนี้

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักธุรกิจไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
4. โครงการเมาไม่ขับ	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านความปลอดภัย - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้เมาแล้วขับรถ - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดของโครงการ - price - ความรู้สึกสำคัญกว่าตัวเงิน - place - ทั่วประเทศไทย - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลตลอดระยะเวลาโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จในระดับของการรับรู้ แต่พฤติกรรมยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ สื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้องค์กรที่มีกำลังหันมาใช้แนวคิดนี้ด้วยความร่วมมืออย่างจริงจัง - ในการช่วยกันแก้ไขปัญหาสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหาวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทักษะของนิสิตรังคิไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
5. โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ เครือข่ายผู้นำชุมชน - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดของโครงการ - price - ค่าใช้จ่ายในการทำโครงการ - place - ทั่วประเทศไทย - promotion - สื่อสารแบบปากต่อปาก - ประเมินผลโดยหลังสิ้นสุดโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์คือ การมีเครือข่ายประชาคมสุขภาพ - ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การประสานงานผ่านเครือข่ายและการทำงานในเชิงแนวนอนขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดนี้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือที่แท้จริง จึงจะเกิดการพัฒนายั่งยืนได้

สรุปผลการวิจัย จาก ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2

ประเภทองค์กร โครงการ	ทัศนะของนักธุรกิจไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม		
	ขั้นตอนการวางแผน	ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	การพัฒนาสังคมไทย
6. โครงการธุรกิจเพื่อการไม่สูบบุหรี่	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งหมด - วัตถุประสงค์เฉพาะ วัดได้ สำเร็จได้ - กลุ่มเป้าหมาย คือ มวลชนในสังคม - ไม่ได้ทำการวิจัยอย่างเป็นทางการ - ได้รับประโยชน์ร่วมกัน - วางแผนกำหนดกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> - product - แนวคิดโครงการ - price - ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโครงการ - place - เลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย - promotion - การประชาสัมพันธ์ - ประเมินผลตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จมาก พิจารณาจากผลงานที่ได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ และการผลักดันให้เกิดเป็นกฎหมาย - ปัจจัยสู่ความสำเร็จคือ การสร้างองค์กรให้มีการทำงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง การเชื่อมโยงกับฝ่ายผู้กำหนดนโยบายและความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อลดข้อจำกัดในการทำงานของแต่ละส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - การจะนำมาใช้ในประเทศไทยต้องใช้กับประเด็นที่มีเหตุผล และถูกช่องทาง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนค่านิยมไม่เพียงประสงค์ในสังคมได้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) กำลังกลายเป็นกระแสใหม่ในภาคธุรกิจไทย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้งบเพื่อทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เพราะกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้กลายเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก และอาจจะเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ทางอ้อมอีกด้วย เพราะนอกจากเป็นช่องทางสร้างความแตกต่างทางการตลาดแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ในการมัดใจผู้บริโภคในระยะยาวได้ด้วย ดังที่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน นายกส.มาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับกระแส social marketing มากขึ้น จากเดิมมีเพียงองค์กรใหญ่ ๆ ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้เท่านั้นจึงจะสามารถทำได้ แต่ปัจจุบันการทำการตลาดเพื่อสังคมถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์หลักขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญในทุกส่วนทั้งสินค้า ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงไม่ใช่เป็นเพียงแคมเปญ ๆ หนึ่งแล้วก็จบต้องเป็นมากกว่าแคมเปญ จะต้องลงลึกในรายละเอียดทำอย่างต่อเนื่อง เป็นแพ็คเกจ เพราะในที่สุดแล้วสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อลูกค้า ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม รวมถึงทรัพยากรของประเทศ” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภค ระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545)

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักกรรณงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักกรรณงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมทั้งในองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดแนวทางสำหรับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรและประเทศชาติต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 ท่าน จากองค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน และองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 ท่าน รวมทั้งศึกษาเอกสารโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ โดยใช้เกณฑ์การประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงของโครงการ ตลอดจนการปรากฏต่อสายตาประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้ เริ่มจากผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและคัดเลือก รายชื่อโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ จากแหล่งข้อมูลเอกสารและ อินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงติดต่อนัดหมายนักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการดังกล่าวเพื่อขอสัมภาษณ์ เชิงลึก โดยในขณะสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปเพื่อป้องกันการผิดพลาดในประเด็นที่ต้องการ ศึกษารวมทั้งรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโครงการเพื่อนำมาวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมทั้งหมด มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ดังนี้

1. ทักษะของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความเข้าใจของนักรณรงค์ไทย ตลอดจน เหตุผลที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อ พัฒนาสังคม
2. ทักษะของนักรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการ รณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิจัยออกตามประเภทขององค์กร อันได้แก่ องค์กรที่แสวง กำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ดังนี้

องค์กรที่แสวงกำไร

1. ทักษะของนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อแนวคิดการตลาด เพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความ เข้าใจของนักรณรงค์ไทย ตลอดจนเหตุผลที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

จากการศึกษาทัศนคติของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พบว่า ในแง่ของความหมาย นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไร มองว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การทำการตลาด หรือ การขายแนวคิดทางสังคมด้วยความมีจิตสำนึก คำนึงถึงสังคมส่วนรวม และเอื้อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมควบคู่กันไป ผ่านการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมที่พิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในแง่ของที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไร มองว่า แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากผู้นำองค์กร (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน) จากปรัชญาการดำเนินธุรกิจ (จำนวน 1 โครงการ ได้แก่ โครงการเซนต์ลูคัสจีเนียส) จากวัฒนธรรมองค์กร (จำนวน 1 โครงการ ได้แก่ โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน) และจากประสบการณ์ทำงาน (จำนวน 1 โครงการ ได้แก่ โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย) ในแง่ของเหตุผลที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โครงการเซนต์ลูคัสจีเนียส โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน) มองว่า เหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้ เนื่องจาก เพื่อตอบแทนสังคมและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร แต่สำหรับโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยนั้น นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้วยังมุ่งหวังผลทางด้านยอดขายด้วย

2. ทัศนคติของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่นักบรรณคดีไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ และทัศนคติต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

จากการศึกษาทัศนคติของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของขั้นตอนของการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน อันได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไร จัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม เพื่อช่วยบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาสังคมแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส กำหนดปัญหาเด็กถูกทารุณกรรมและถูกละเมิดสิทธิ โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ โครงการเซนต์ลูคัสจีเนียส กำหนดปัญหาการขาดศีลธรรมและจริยธรรม โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดปัญหาชุมชน โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่

เด็กไทย กำหนดปัญหาการศึกษาและการเรียนรู้ และโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดปัญหาชุมชนภาคเกษตรกรรม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ห้วงแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักรณรงค์ไทย จากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการเซนต์ลูกซ์ จีเนียส โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน และโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ห้วงแวดล้อมภายในมากกว่าภายนอก อันได้แก่ ความคิดริเริ่มจากผู้นำองค์กร โอกาสทางการตลาด ความพร้อมทางด้านทรัพยากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงบประมาณ ในขณะที่โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทยและโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ห้วงแวดล้อมภายในและห้วงแวดล้อมภายนอกในระดับเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักรณรงค์ไทย จากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดวางวัตถุประสงค์อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ และสามารถที่จะทำได้ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจัดทำโครงการทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตลอดจนความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมทำให้สามารถจัดกิจกรรมต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการช่วยหนูด้วย คือ เพื่อรณรงค์ให้คนไทยตระหนักว่าการละเมิดสิทธิเด็กเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของชาติ และทุกคนควรร่วมมือกันช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินให้มูลนิธิและหน่วยงานที่ทำงานด้านนี้อย่างจริงจัง ด้วยการระดมยอดบริจาครวม 100 ล้านบาท (จากผู้มีจิตกุศล 50 ล้านบาทและจากธนาคาร 50 ล้านบาท) เพื่อมอบให้กับมูลนิธิและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการคุ้มครองแก้ไขปัญหาสิทธิและทารุณกรรมเด็ก

วัตถุประสงค์ของโครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย คือ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการเซนต์ลูกซ์จีเนียส คือ เพื่อให้เด็กนำธรรมะไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการจดจำได้เวลาประชาสัมพันธ์ออกไปสู่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรของเราด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน คือ เพื่อช่วยให้ชาวบ้านมีอาชีพ มีรายได้ และยังเป็นการกระจายรายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการช่วยเหลือที่ยั่งยืน ดังนั้น การวางวัตถุประสงค์ของทุกโครงการต้องชัดเจน วัดได้ เพราะมีการชิงบประมาณออกไป

วัตถุประสงค์ของโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย คือ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนานโดยการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีศิลปะเป็นสื่อกลางในบรรยากาศสบาย ๆ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ของเยาวชน

วัตถุประสงค์ของโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน คือ เพื่อให้โอกาสกับเยาวชนที่ตั้งใจเรียนและมีศักยภาพในการศึกษาต่อ เพื่อปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม รักถิ่นฐานบ้านเกิด และประเทศชาติ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการช่วยเหลือและพึ่งพาตนเอง เพื่อสร้างภาวะการเป็นผู้นำให้กับเยาวชนในโครงการ เพื่อผลักดันให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเกิดและประเทศชาติ และเพื่อเป็นแกนกลางให้บริษัทต่าง ๆ เข้ามาร่วมสนับสนุนโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ หรือโครงการอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อการมีส่วนร่วมที่จะช่วยกันรับผิดชอบบ้านเมืองให้พัฒนาอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันออกไปในแต่ละโครงการ ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย เลือกรักลูกลูกค้าและมวลชน โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย เลือกรักกลุ่มวัยเด็กแรกเกิดไปจนถึงวัยคุณภาพ โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส เลือกรักกลุ่มบุตรหลานของร้านค้าที่เป็นลูกค้า โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน เลือกรักกลุ่มชุมชนและลูกค้า โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย เลือกรักลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและเด็ก และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน เลือกรักกลุ่มเยาวชนจากแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส และโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน) ในขณะที่อีก 3 โครงการ ได้แก่ โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน มีการทำการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ โดยที่โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยซึ่งมีนักบรรณคดีไทยผู้จัดทำเป็นบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations agency) จะได้รับข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากฐานข้อมูลการวิจัยจากบริษัทลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่าง พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้เสนอข้อได้เปรียบตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย ทำให้กลุ่มลูกค้าและมวลชนได้ทำบุญได้อย่างสะดวกสบาย โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีสุขภาพดีและสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ดี โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส ทำให้เด็กที่ผ่านการอบรมหลักสูตรรู้จักใช้สติและสมาธิในการดำรงชีวิตประจำวัน อันต่อเนื่องไปถึงการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้และการคิดอย่างมีระบบขั้นตอนมากยิ่งขึ้น โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนทำให้ชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาสินค้าและกระจายสินค้าผ่านช่องทางของโครงการ โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย ทำให้ผู้ประกอบการพึงพอใจที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมที่

สามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และรู้จักการอยู่ร่วมกับคนอื่น สำหรับเด็กก็ชอบที่จะได้ถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้นอกห้องเรียนผ่านโอกาสได้หยิบยื่นให้ในโครงการนี้ และโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ทำให้นักเรียนได้รับโอกาสในการศึกษา นอกจากการเสนอข้อได้เปรียบตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรที่จัดทำโครงการยังได้เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price) การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place) และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรได้วางแผนกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โครงการเซนต์ลูกซี้เจี๊ยะส โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน และโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย) กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดของโครงการ แต่สำหรับโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ คือ เยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการ

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โครงการเซนต์ลูกซี้เจี๊ยะส โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย และโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน) นอกจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในการจัดทำโครงการในแง่ของผู้จัดทำโครงการแล้ว กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมโครงการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพัฒนาธุรกิจขึ้นด้วยตนเอง โดยทางโครงการจะให้การสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน

การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place strategy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการเซนต์ลูกซี้เจี๊ยะส และโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน) กำหนดให้ใช้ช่องทางการวางผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นทรัพยากรหนึ่งขององค์กรเอง ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย กำหนดให้ใช้ช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น สาขา ตู้ ATM เว็บไซต์ โทรศัพท์ บัตรเครดิต เป็นช่องทางจัดทำโครงการ โครงการเซนต์ลูกซี้เจี๊ยะส กำหนดให้ใช้ธรรมสถานว่องวานิช เป็นช่องทางจัดทำโครงการ และโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้ใช้ปั้มน้ำมันบางจากทุกสาขาเป็นช่องทางจัดทำโครงการ ในขณะที่อีก 2 โครงการ ได้แก่ โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยและโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้ใช้ทุกจังหวัดทั่ว

ประเทศเป็นช่องทางจัดทำโครงการ แต่สำหรับโครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดให้ใช้ กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นช่องทางจัดทำโครงการ

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการช่วยหนูด้วย โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส และโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน) กำหนดให้ใช้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โครงการบริสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดให้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้ใช้การโฆษณาเป็นหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก ได้แก่ ตัวบุคคล (personnel) การนำเสนอ (presentation) กระบวนการ (process) พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) และนโยบาย (policy) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการ ดังนี้

ตัวบุคคล (personnel) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ พนักงานขององค์กร โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า และวิทยากรที่เข้าร่วมโครงการ โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม โครงการบริสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ คณะทำงานทั้งหมด และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ ผู้บริหารและพนักงานขององค์กร

การนำเสนอ (presentation) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด กำหนดให้ใช้การนำเสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การเน้นสาระสำคัญของสารที่ส่งออกไปในแง่ของตัวเด็กที่ถูกทารุณกรรม และสารที่ว่าเมื่อท่านทำบุญ 1 บาทธนาคารกสิกรไทยจะช่วยสมทบอีก 1 บาท ซึ่งสามารถเพิ่มค่าในการทำบุญของกลุ่มเป้าหมายได้ โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ BRAND'S เป็นเพื่อนคุณ โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอสารผ่านวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถปรับอารมณ์กลุ่มเป้าหมายได้ โดยการสอนธรรมชาติที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในสภาวะแวดล้อมที่สงบ สร้างปัญญา และการใช้

เทคโนโลยีการนำเสนอที่ทันสมัย โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอว่าโครงการเป็นบุคลิกหนึ่งของบางจากในด้านความเป็นไทย โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอสารผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ในโครงการ และโครงการสำนึกบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอความจริงใจของผู้บริหารซึ่งจะถ่ายทอดนโยบายต่าง ๆ ผ่านแต่ละโครงการ

กระบวนการ (process) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดกำหนดกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วยกำหนดให้กระบวนการ คือ การบริจาคผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารที่จัดไว้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกต่อการร่วมโครงการ โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดให้กระบวนการ คือ การเข้าถึงง่ายด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ทั้งพนักงานขายที่ประจำอยู่ทั่วประเทศ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส กำหนดให้กระบวนการ คือ ความสะดวกในการเข้าร่วมโครงการย่อมเกิดขึ้นได้หากมีความตั้งใจจริง โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้กระบวนการ คือ ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าร่วมโครงการผ่านทางบีเอ็มบางจากทั่วประเทศ โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดให้กระบวนการ คือ การได้รับความร่วมมือจากกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ ในการดำเนินโครงการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง และโครงการสำนึกบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้กระบวนการ คือ การถ่ายทอดสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายในลักษณะของพี่คุยกับน้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

พันธมิตร (partnership) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด กำหนดให้ใช้พันธมิตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วยกำหนดให้พันธมิตร คือ สื่อต่าง ๆ ที่ช่วยเผยแพร่โครงการ โครงการแบรนต์เพื่อคุณภาพสังคมไทย กำหนดให้พันธมิตร คือ ลูกค้า องค์กรทางภาครัฐ องค์กรทางภาคเอกชน และสังคม โครงการเซนต์ลูกซี้เนียส กำหนดให้พันธมิตร คือ ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทและครอบครัว โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน กำหนดให้พันธมิตร คือ คนในชุมชนผู้ขายปัจจัยการผลิตการดำเนินงาน (suppliers) และลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการในบีเอ็มบางจาก โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดให้พันธมิตร คือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน และมีทัศนคติ ความเข้าใจ บทบาทในการเข้ามาช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างจริงจัง และโครงการสำนึกบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดให้พันธมิตร คือ ผู้ถือหุ้นบริษัท เทเลนอร์ จากนอร์เวย์ ซึ่งถือหุ้นอยู่ประมาณ 29% โครงการของเราทั่วประเทศ และชาวบ้านจะเป็นพันธมิตรกลุ่มต่อไปของโครงการ

สาธารณชน (publics) พบว่า นักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด มองว่า สาธารณชนสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจาก สาธารณชนเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนและตอบรับโครงการที่นักกรรณงค์จัดทำ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของทุกโครงการนอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโครงการกำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว

แหล่งงบประมาณ (purse strings) พบว่า นักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด มองว่า แหล่งงบประมาณสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจาก งบประมาณที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ นั้นมาจากผลประกอบการขององค์กร ซึ่งได้นำมาจัดสรรเป็นงบประมาณด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (สำหรับโครงการปรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย ซึ่งมีนักกรรณงค์ไทยผู้จัดทำเป็นบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations agency) งบประมาณในการจัดทำโครงการจึงเป็นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทลูกค้า) นอกจากนี้ โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ยังมีแหล่งงบประมาณบางส่วนที่เป็นงบประมาณส่วนตัวของผู้บริหารด้วย

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) พบว่า นักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้วางตำแหน่งของโครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ การวางตำแหน่งของโครงการช่วยหนูด้วย คือ การเป็นคนดี การวางตำแหน่งของโครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย คือ BRAND'S เป็นเพื่อนแท้ของคนทุกวัย การวางตำแหน่งของโครงการเซนต์ลูกซี้เจียส คือ คนที่ช่วยสังคมในรูปแบบของการดูแลสุขภาพให้กับสังคมและคืนกำไรให้กับสังคมในด้านของการส่งเสริมธรรมปฏิบัติ การวางตำแหน่งของโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน คือ คนไทยที่เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม การวางตำแหน่งของโครงการปรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย คือ ผู้จุดประกายการจัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนแนวทางการศึกษาของประเทศไทย และเป็นผู้ช่วยของพ่อแม่ในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับลูก และการวางตำแหน่งของโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน คือ คนที่จะยืนอยู่เคียงข้างคนไทยตลอดไป

นโยบาย (policy) พบว่า นักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด มองว่า การกำหนดนโยบายขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจาก นโยบายหรือปรัชญาการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งตอบสนองสังคมอย่างต่อเนื่องจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักกรรณงค์และทุก ๆ ฝ่ายขององค์กรหันมาร่วมมือกันส่งเสริมโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายในแนวทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล พบว่า เมื่อนักกรรณงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้ปฏิบัติตามแผนงานแล้ว การประเมินผลจะกระทำหลังจากสิ้นสุดโครงการเป็นหลัก นอกจากนั้น ในระหว่างจัดทำโครงการจะมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ด้วย ซึ่งรูปแบบของการประเมินผลจะมีทั้งการวิจัยประเมินผลแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการปะปนกันไป โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จำนวนผู้เข้าร่วมและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจัดทำโครงการทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตลอดจนความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมทำให้สามารถจัดกิจกรรมต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของความสำเร็จของโครงการ นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้รับความสำเร็จในการจัดทำโครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการช่วยหนูด้วย ประสบความสำเร็จจากการได้รับเงินบริจาคครบจำนวนก่อนเวลาที่กำหนด (เพียง 38 วันหลังจากเปิดโครงการจากระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 เดือน) โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ โครงการ แต่ยังคงพัฒนาต่อไปจนถึงรุ่นลูกหลาน โครงการเซนต์ลูทวิชเจนีส ประสบความสำเร็จจากการที่กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน ประสบความสำเร็จจากการส่งเสริมให้ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และยังเป็นการกระจายรายได้อีกด้วย โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย ประสบความสำเร็จในด้านการมีศักยภาพในการสานต่อโครงการได้อย่างต่อเนื่อง และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ประสบความสำเร็จจากการส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเกิดและประเทศชาติ นอกจากนี้ นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเซนต์ลูทวิชเจนีส โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน และโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน) ยังประสบความสำเร็จทางด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

ในแง่ของปัจจัยสู่ประสบความสำเร็จนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมด พบปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดทำโครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ ปัจจัยที่ทำให้โครงการช่วยหนูด้วยประสบความสำเร็จ คือ สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่โครงการ ปัจจัยที่ทำให้โครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทยประสบความสำเร็จ คือ ความจริงใจขององค์กร ปัจจัยที่ทำให้โครงการเซนต์ลูทวิชเจนีสประสบความสำเร็จ คือ จิตสำนึกของผู้บริหารและผู้นำองค์กร ปัจจัยที่ทำให้โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ คือ วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยที่ทำให้โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยประสบความสำเร็จ คือ การใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์ และปัจจัยที่ทำให้โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนประสบความสำเร็จ คือ เยาวชนของโครงการ

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทย นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดได้เสนอมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการช่วยหนูด้วย มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้นต้องคำนึงถึงสังคม มากกว่าการตลาด

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการแบรนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย มองว่า ถ้าองค์กรที่นำ การตลาดเพื่อสังคมมาใช้นำเสนอแต่สิ่งที่ดี สิ่งที่ถูกต้องก็จะทำให้เพื่อนได้รับแต่สิ่งที่ดี แต่ถ้าใน องค์กรนั้นเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว โดยไม่มองถึงสังคมโดยรวม มันก็จะเป็นผล ร้ายต่อสังคม และแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสังคมไทย เพราะคนไทยเป็นคนที่พร้อมจะเปิดรับสิ่ง ดี ๆ ซึ่งทำให้การตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทยมาแรงและได้ผล

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการเซนต์ลูกซี้เจ๊เนี่ยส มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้นต้องคำนึงถึงประโยชน์ ของสังคมร่วมกับประโยชน์ขององค์กร

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน มองว่า การที่จะนำแนวคิดการ ตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้นถือเป็นหน้าที่ของ องค์กรในประเทศไทยที่ต้องคำนึงถึงสังคม

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย มองว่า ประเทศไทย ยังต้องการความช่วยเหลืออีกมาก ดังนั้น ทุกภาคทุกส่วนของสังคมจึงควรใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อช่วยกันพัฒนาสังคมให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

นักกรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน มองว่า การที่ จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้น ไม่ใช่การใช้เงินทุนเพียงอย่างเดียว โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้นต้องทำได้จริง ต้องมีการ นำไปต่อยอดได้ และที่สำคัญผู้บริหารและพนักงานต้องมีความคิดที่สอดคล้องกัน

องค์กรที่ไม่แสวงกำไร

1. ทักษะของนักกรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมซึ่งประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความ เข้าใจของนักกรรณคดีไทย ตลอดจนเหตุผลที่นักกรรณคดีไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

จากการศึกษาทักษะของนักกรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อแนวคิดการ ตลาดเพื่อสังคม พบว่า ในแง่ของความหมาย นักกรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการทูตดาวพิเศษ โครงการเมาไม่ขับ

โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มองว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การตลาด หรือ การขายแนวคิดทางสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่นักรณรงค์ต้องการ ทั้งในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรม แต่สำหรับโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มองว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการสร้างรูปแบบ การดำเนินงาน และการควบคุมโครงการที่จัดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเพิ่มการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่อความคิดทางสังคม โดยให้หลักการวิจัยการตลาดและการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมาทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยยึดผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในแง่ของที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ มองว่า แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากพื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) ในขณะที่ยัง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการทูตดาวพิเศษและโครงการเมาไม่ขับ มองว่า แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากนโยบายขององค์กร ในแง่ของเหตุผลที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า เหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้ เนื่องจาก เพื่อการระดมทุน เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พันธมิตร (จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care และโครงการทูตดาวพิเศษ) เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวมและเพื่อให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) แต่สำหรับโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วเหตุผลที่ใช้แนวคิดนี้เนื่องมาจากการได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การยูเอสเอ (USAID) ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ทักษะของนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ประสบความสำเร็จตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของขั้นตอนของการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน อันได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม เพื่อช่วยบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาสังคมแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดปัญหาโรคเอดส์ โครงการทูตตาวិเศษ กำหนดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดปัญหาด้านโภชนาการ โครงการเมาไม่ขับ กำหนดปัญหาด้านความปลอดภัย โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ และโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการเมาไม่ขับ และโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ในขณะที่อีก 2 โครงการ ได้แก่ โครงการทูตตาวิเศษและโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่า

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม พบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดวางวัตถุประสงค์อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ และสามารถที่จะทำได้สำเร็จได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ Angel For Care คือ เพื่อให้ความรู้จักและความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและการทำงานขององค์กร และหันมาช่วยกันพัฒนาสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการทูตตาวิเศษ คือ เพื่อกระตุ้นให้นิสิต-นักศึกษา ซึ่งเป็นอนาคตของชาติได้แสดงความสามารถในทางสร้างสรรค์ ทั้งด้านความคิด มั่นสมอง ปฏิภาณไหวพริบ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ปกป้อง คุ้มครอง พัฒนาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรของชุมชนและบ้านเมือง เพื่อพัฒนาให้ “คณะทูตตาวิเศษ” มีทักษะในการจัดกิจกรรมภายในสถาบันหรือท้องถิ่นของตนเอง โดยเชิญชวนให้อาจารย์และสถาบันของนิสิต นักศึกษา สนใจและมีส่วนร่วมวางแผนทำกิจกรรมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษาและชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้สถาบันการศึกษามีบทบาทสนับสนุน และส่งเสริมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรณคดีอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมของชุมชนและสังคม เพื่อให้นิสิต-นักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ ได้มีโอกาสทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะและพิทักษ์

สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรซึ่งเป็นมรดกโดยชอบธรรม เพื่อให้ “คณะทูตดาวพิเศษ” ร่วมกิจกรรมรณรงค์ของสมาคมสร้างสรรค์ไทยและเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และทำงานร่วมกับกลุ่มเด็กและเยาวชน เพื่อสร้างพื้นฐานแก่นักคิดที่ออกไปประกอบอาชีพให้มีจิตสำนึกในอันที่จะไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมในวิชาชีพของตน พร้อมมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ของตนเอง และเพื่อสร้างเสริม “ชมรมทูตดาวพิเศษ” รองรับและเป็นเครือข่ายนิสิต-นักศึกษาให้มีเวทีการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เพื่อปรับปรุงภาวะโภชนาการด้านวิตามินเอในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กวัยเรียน โดยส่งเสริมการบริโภคอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอและไขมันสูงในอำเภอรัตนารมย์ ศรีสะเกษ ซึ่งมีประชากรราว 122,000 คนในประมาณ 2 หมื่นครัวเรือน ส่วนอำเภอตระการพืชผล อุบลราชธานี มีประชากรราว 105,000 คน ใช้เป็นพื้นที่ควบคุม โดยที่สถานีวิทยุซึ่งนิยมรับฟังในอำเภอรัตนารมย์จะไม่ครอบคลุม ไปรับฟังได้ที่อำเภอตระการพืชผล ทำให้สามารถใช้วิทยุเป็นสื่อหนึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ได้ โครงการนี้ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป รูปแบบดังกล่าวอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการขาดสารอาหารที่มีปริมาณน้อย (micro-nutrient) ที่เป็นปัญหาของโลกอีก 2 ปัญหา คือ การขาดสารไอโอดีน และการขาดเหล็กต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการเมาไม่ขับ คือ เพื่อให้ชมรมเป็นที่รู้จักและเพื่อให้พฤติกรรมเมาแล้วขับหมดไปจากสังคม

วัตถุประสงค์ของโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท คือ เพื่อให้คนไทยทุกหมู่เหล่าได้ร่วมกันทำกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลายและกว้างขวาง เพื่อสร้างสุขภาพะ ตามรอยพระยุคลบาทขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเราด้วยความสมัครใจ และสมานสามัคคีกันทั่วทั้งแผ่นดิน

วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ประกอบไปด้วย มาตรการรณรงค์ มาตรการสร้างกระแสสังคม และมาตรการนโยบาย

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันออกไปในแต่ละโครงการ ดังนี้ โครงการ Angel For Care เลือกกลุ่มคนรุ่นใหม่และมวลชน โครงการทูตดาวพิเศษ เลือกกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา จากสถาบันระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกกลุ่มแม่ของเด็ก

ก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กนักเรียน โครงการเมาไม่ขับ เลือกกลุ่มคนเมาแล้วขับรถ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท เลือกกลุ่มเครือข่าย ผู้นำชุมชน และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เลือกกลุ่มมวลชนในสังคมทั้งที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้ทำการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งอย่างเป็นทางการ (จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โดยได้รับฐานข้อมูลการวิจัยมาจากพันธมิตรและโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ) และอย่างไม่เป็นทางการ (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) แต่สำหรับโครงการทูตดาวพิเศษ ได้ทำการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการควบคู่กันไป

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดได้เสนอข้อได้เปรียบตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก นอกจากนี้ในมุมมองขององค์กรที่จัดทำโครงการก็ยังได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบนั้นด้วย ดังนี้ โครงการ Angel For Care ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือสังคม โครงการทูตดาวพิเศษ ทำให้คณะทูตดาวพิเศษได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมในอนาคต โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ชุมชนโดยเฉพาะแม่ของเด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร มีความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมทางโภชนาการที่จะเลือกอาหารต่อการพัฒนาทางด้านโภชนาการให้ยิ่งขึ้นไป และทำให้มีการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ไขมันและโปรตีนสัตว์เพิ่มขึ้น โครงการเมาไม่ขับ ทำให้ลดการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่นได้มาก โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท ทำให้เครือข่ายผู้นำชุมชนมีความสุข ได้ความรู้และประสบการณ์ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทำให้สังคมโดยรวมได้ประโยชน์ไม่เพียงแต่คนที่มียุติกรรมเสี่ยงและคนรอบข้างเท่านั้น นอกจากนี้ ในมุมมองขององค์กรที่จัดทำโครงการก็ยังได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบนั้นด้วย (จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care ทำให้องค์กร แคร่ / มูลนิธิรักษ์ไทยก็ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท ทำให้สปรศ.ได้ฐานข้อมูลในแง่ที่ว่าใครทำเพื่อสุขภาพ ได้ผู้เข้าร่วม และในส่วนของบทเรียนจากการจัดทำโครงการสปรศ.ต้องทำเป็นรายงานให้กับเจ้าของเงินทุน คือ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ)

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price) การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place) และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion) พบว่า นักธุรกิจไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้วางแผนกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) พบว่า นักธุรกิจไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดของโครงการ ในขณะที่อีก 2 โครงการ ได้แก่ โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ คือ คณะทูตดาวพิเศษ และ โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ คือ ผักที่มีวิตามินเอและความคิดด้านโภชนาการ

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy) พบว่า นักธุรกิจไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการทูตดาวพิเศษ โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) นอกจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในการจัดทำโครงการในแง่ของผู้จัดทำโครงการแล้ว กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมโครงการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดให้กลยุทธ์ราคา คือ ตัวเงิน โอกาส ค่าใช้จ่ายทางสังคมและจิตวิทยา

การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place strategy) พบว่า นักธุรกิจไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมด ได้กำหนดช่องทางการวางผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดให้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางจัดทำโครงการ โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้เครือข่ายดาวพิเศษทั่วประเทศเป็นช่องทางจัดทำโครงการ โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดให้ อ.กัณฑ์ราชมัย จ.ศรีสะเกษ เป็นช่องทางจัดทำโครงการ โครงการเมาไม่ขับ กำหนดช่องทางจัดทำโครงการให้เข้าถึงง่าย โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้ทุกจังหวัดทั่วประเทศเป็นช่องทางจัดทำโครงการ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดช่องทางจัดทำโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (เนื่องจากโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ประกอบด้วยโครงการย่อยที่เลือกกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน)

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการทูตดาวพิเศษ โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออก เชียงเหนือ โครงการเมาไม่ขับ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) กำหนดให้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ (จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการ Angel For Care โครงการทูตดาวพิเศษ โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก ได้แก่ ตัวบุคคล (personnel) การนำเสนอ (presentation) กระบวนการ (process) พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) และนโยบาย (policy) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการ ดังนี้

ตัวบุคคล (personnel) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ Angel ที่เป็น role model และเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรแคร่ / มูลนิธิรักประเทศไทย โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ คณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการทุกคน โครงการเมาไม่ขับ กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ อาสาสมัครซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และฟรีเซ็นเตอร์ คือ คุณคริสโตเฟอร์ เบญจกุล ยินดีร่วมรณรงค์ในฐานะผู้สูญเสีย โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ สปรส. และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดให้ใช้ตัวบุคคล คือ คณะทำงานของโครงการ และ ผู้นำความคิด ที่เป็น role model ของโครงการย่อยต่าง ๆ เช่น พระ ครู หมอ ศิลปินดารา เป็นต้น

การนำเสนอ (presentation) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว กำหนดให้ใช้การนำเสนอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอสิ่งที่เป็นบุคลิกขององค์กรและคณะทำงาน คือ การเป็นคนธรรมดา กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วสัมผัสเข้าถึงได้ โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนองานของโครงการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยใช้หลักการนำเสนอ หลักการตลาด หลักนิเทศศาสตร์ พร้อมแสง สี เสียง และที่สำคัญเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถประหยัดพลังงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการที่จัดทำ

หรือนโยบายองค์กรที่มีอยู่ในด้านการประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม โครงการเมาไม่ขับ กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอตัว mascot เป็นขวดเหล้ากับแก้วเหล้าที่เป็นอาสาสมัครไปกับชมรมในทุกที่ ๆ จัดกิจกรรม โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอประโยชน์ของโครงการต่อชุมชนหรือต่อตัวกลุ่มเป้าหมายเอง และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดให้ใช้การนำเสนอ คือ การนำเสนอโดยใช้แนวทางการจัดทำโครงการในทางบวก (positive approach) ซึ่งทำให้โครงการไม่มีผู้ต่อต้านแม้แต่กลุ่มคนที่สูบบุหรี่

กระบวนการ (process) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว กำหนดกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดให้กระบวนการ คือ ขบวนการถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้กระบวนการ คือ ขบวนการในการทำเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นขบวนการที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมาก แต่พยายามให้สั้นกระชับที่สุด เข้าใจง่าย เชิญชวน และให้ความรู้ได้ในตัว ของมันเอง อันนำมาซึ่งการเข้าร่วมโครงการได้ง่ายที่สุด โครงการเมาไม่ขับ กำหนดให้กระบวนการ คือ การเปิดกว้างในการเป็นสมาชิกของชมรมด้วยขั้นตอนที่สะดวกสบายโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้กระบวนการ คือ ขบวนการนั้นต้องทำให้ง่ายและกระชับที่สุด ด้วยการทำงานที่ไม่ติดขั้นตอนหรือระบบขององค์กรซึ่งทำให้การทำงานนั้นล่าช้าได้ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดให้กระบวนการ คือ ขบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีบุคคลที่พร้อมจะช่วยเหลือในทุก ๆ กลุ่มของสังคม

พันธมิตร (partnership) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว กำหนดให้ใช้พันธมิตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care กำหนดให้พันธมิตร คือ ตัว Angel ที่มีความน่าเชื่อถือ โครงการทูตดาวพิเศษ กำหนดให้พันธมิตร คือ องค์กรสมาชิกที่ทำงานร่วมกันมาโดยตลอด เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทจัดทำสื่อต่าง ๆ ให้กับโครงการ โครงการเมาไม่ขับ กำหนดให้พันธมิตร คือ พันธมิตรที่มีความเข้มแข็ง เช่น เครือข่ายเหยื่อเมาไม่ขับ สถาบันการแพทย์ สังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท กำหนดให้พันธมิตร คือ เครือข่ายประชาคมสุขภาพ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดให้พันธมิตร คือ ทุกองค์กรในสังคม

สาธารณชน (publics) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว มองว่า สาธารณชนสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจาก สาธารณชนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของการ

จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ ก็ตามที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกคนในสังคม นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโครงการกำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว

แหล่งงบประมาณ (purse strings) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว มองว่า แหล่งงบประมาณสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจากงบประมาณที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ นั้นมาจากผู้สนับสนุนเงินทุนและเงินบริจาค (จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการทูตดาวพิเศษ โครงการเมาไม่ขับ โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) แต่สำหรับโครงการ Angel For Care งบประมาณที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงการมาจากพันธมิตรที่จัดทำโครงการร่วมกัน

การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าวได้วางตำแหน่งของโครงการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ การวางตำแหน่งของโครงการ Angel For Care คือ คนดีที่เป็นกลาง การวางตำแหน่งของโครงการทูตดาวพิเศษ คือ โครงการในปัจจุบันเหมือนกับว่าที่ลอยอยู่แล้ว ถ้าจะสร้างกระแสก็ย่ำลงไปบ่อย ๆ เท่านั้น การวางตำแหน่งของโครงการเมาไม่ขับ คือ ทูตแห่งความปลอดภัยที่เป็นมิตรและพร้อมจะหยิบยื่นความปลอดภัยและลดความสูญเสีย แต่ไม่ได้อธิปไตยด้านการดื่มสุราเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมและสิทธิส่วนบุคคล การวางตำแหน่งของโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท คือ คนที่พยายามพลิกยุทธศาสตร์ พยายามคิดอะไรใหม่ ๆ ออกไป ถึงจะไม่ได้ประสบความสำเร็จเลิศหรู แต่ก็เป็นผู้จุดประกาย เพราะการทำอะไรในแบบเดิม ๆ ก็ไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป และการวางตำแหน่งของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ การวางตำแหน่งของโครงการ คือ ผู้ช่วยบรรเทาภัยจากบุหรี่

นโยบาย (policy) พบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรดังกล่าว มองว่า การกำหนดนโยบายขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจากนโยบายหรือปรัชญาการดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับภารกิจขององค์กร โดยเฉพาะนโยบายของการจัดทำโครงการ

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps และกลยุทธ์อื่น ๆ อันได้แก่ ตัวบุคคล (personnel) การนำเสนอ (presentation) ขบวนการ (process) พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) และนโยบาย (policy) แล้ว นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรบางท่านยังได้เพิ่มเติมกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการ ดังนี้

การเมือง (politics) นักกรรณรังค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรบางท่าน (จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการทูตตาวีเศษ โครงการเมาไม่ขับ และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่) กำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการทูตตาวีเศษกำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง โดยการจัดทำโครงการที่เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้ผลักดันนโยบายในสวนที่ค้ำกับการทำงานขององค์กร เพื่อให้หันกลับมาคิดในมุมมองเดียวกัน ซึ่งทางองค์กรพร้อมจะให้การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ผลักดันเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โครงการเมาไม่ขับกำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง ในลักษณะของการขอความร่วมมือ การขอความร่วมมือจากฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมาย เพราะว่าชมรมเมาไม่ขับไม่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับกับใครได้ จึงต้องขอความร่วมมือจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมการขนส่งทางบกที่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันกฎหมายที่ใช้บังคับกำหนดโทษผู้ดื่มสุราแล้วขับรถได้มีผลบังคับใช้แล้ว แต่ยังไม่มีความเข้มข้น และในทางปฏิบัตินั้นก็ยังไม่มีความเข้มงวดเช่นกัน และเมื่อออกกฎหมายมาแล้วก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อที่หน่วยงานต่าง ๆ จะได้ปฏิบัติหน้าที่ที่ตอบรับนโยบายได้โดยสะดวก แต่สำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง โดยอาศัยการเมืองเป็นเครื่องมือในการช่วยผลักดันกฎหมายเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวม

ศักยภาพ (potentiality) นักกรรณรังค์ไทยผู้จัดทำโครงการ Angel For Care มองว่าการพิจารณาศักยภาพขององค์กรในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ สามารถทำให้องค์กรนั้นจัดทำโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องได้

การประชาสัมพันธ์ (public relations) นักกรรณรังค์ไทยผู้จัดทำโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มองว่า การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เช่น งานโภชนาการ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากตั้งแต่ การเกษตร การบริหารจัดการในพื้นที่ รวมไปถึงกระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข ฯลฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล พบว่า เมื่อนักกรรณรังค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดได้ปฏิบัติตามแผนงานแล้ว การประเมินผลจะกระทำหลังจากสิ้นสุดโครงการเป็นหลัก นอกจากนั้น ในระหว่างจัดทำโครงการจะมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ด้วย ซึ่งรูปแบบของการประเมินผลจะมีทั้งการวิจัยประเมินผลแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการปะปนกันไป โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จำนวนผู้เข้าร่วมและผลตอบแทนที่ได้รับจาก

การจัดทำโครงการทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตลอดจนความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมทำให้สามารถจัดกิจกรรมต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของความสำเร็จของโครงการ นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดได้รับความสำเร็จในการจัดทำโครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการ Angel For Care ประสบความสำเร็จด้วยความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาจากการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำโครงการ โครงการทูตดาวพิเศษ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องด้วยการสนับสนุนจากพันธมิตร โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประสบความสำเร็จโดยใช้แนวคิดหลัก 3 ประการ คือ หลักการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมองค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชน ตลอดจนการผสมผสานไปกับกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ โครงการเมาไม่ขับ ประสบความสำเร็จอย่างมากในการที่ทำให้ประชาชนคนไทยมีความตระหนัก มีการรับรู้โทษหรือพิษภัยจากอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากความเมา อย่างไรก็ตาม เรายังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยได้เท่าที่ควร โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ คือ การมีเครือข่ายประชาคมสุขภาพ และโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ประสบความสำเร็จโดยพิจารณาจากผลงานที่ได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงความสามารถผลักดันให้เกิดเป็นกฎหมายบังคับใช้ได้

ในแง่ของปัจจัยสู่ความสำเร็จนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรทั้งหมดพบปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดทำโครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ ปัจจัยที่ทำให้โครงการ Angel For Care ประสบความสำเร็จ คือ ตัว Angel ปัจจัยที่ทำให้โครงการทูตดาวพิเศษประสบความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของเยาวชน ผู้สนับสนุน และพันธมิตร ปัจจัยที่ทำให้โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประสบความสำเร็จ คือ การอาศัยหลักสหศาสตร์และการสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดพื้นฐานของชุมชน และการใช้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ปัจจัยที่ทำให้โครงการเมาไม่ขับประสบความสำเร็จ คือ สื่อมวลชนที่ทำให้ชมรมเป็นที่รู้จักของสังคมมาโดยตลอด ปัจจัยที่ทำให้โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาทประสบความสำเร็จ คือ การประสานงานผ่านเครือข่ายและการทำงานในเชิงแนวนอนขององค์กร และปัจจัยที่ทำให้โครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างองค์กรให้มีการทำงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง การเชื่อมโยงกับฝ่ายผู้กำหนดนโยบาย และความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อลดข้อจำกัดในการทำงานของแต่ละส่วน

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทย นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรทั้งหมดได้เสนอมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการ Angel For Care มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้นก่อนอื่นต้องสร้างความแตกต่างขององค์กรออกมาให้ชัดเจน และต้องเป็นโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการทูตดาวพิเศษ มองว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรที่ไม่แสวงกำไร เพื่อกำจัดข้อจำกัดขององค์กร

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มองว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยเพียงแต่ต้องทำอย่างจริงจังและมองให้ลึกซึ้งถึงประโยชน์ของแนวคิดนี้

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการเมาไม่ขับ มองว่า บุคคล องค์กร สถาบันต่าง ๆ ที่มีกำลังหรือมีความเข้มแข็งทางการเงินแล้ว ควรหันมาพิจารณาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาสังคมของไทยซึ่งยังมีอยู่อีกมากมาย ด้วยความร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจัง ปัญหาต่าง ๆ ในบ้านเราก็จะลดลงได้

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพตามรอยพระยุคลบาท มองว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำมาประยุกต์ใช้ให้สัมฤทธิ์ผลต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างแท้จริงจึงจะเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

นักบรรณคดีไทยผู้จัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้นต้องใช้กับประเด็นที่มีเหตุผลและถูกช่องทางจึงจะสามารถเปลี่ยนค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมได้

อภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ซึ่งเชื่อว่า บุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมก็ต่อเมื่อการรับรู้ของบุคคลต่อประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุน แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่นักรณรงค์ไทยต้องการ ผ่านทางโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น มิใช่เพื่อประโยชน์ต่อนักรณรงค์ไทยเอง แต่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ทั้งในองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละประเภทขององค์กร ดังนี้

1. **ทัศนคติของนักรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมตามความเข้าใจของนักรณรงค์ไทย ตลอดจนเหตุผลที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม**

ในแง่ของความหมาย นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า การตลาดเพื่อสังคมคือ การทำการตลาด หรือ การขายแนวคิดทางสังคมด้วยความมีจิตสำนึก คำนึงถึงสังคมส่วนรวม และเอื้อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมควบคู่กันไป ผ่านการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่พิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในขณะที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ มองว่า การตลาดเพื่อสังคมคือ การตลาด หรือ การขายแนวคิดทางสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่นักรณรงค์ไทยต้องการทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม จากทัศนคติของนักรณรงค์ไทยทั้งสององค์กร พบความเหมือนกันในแง่ที่ทั้งสององค์กรมีความเข้าใจตรงกันว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่ขายแนวคิดทางสังคมแทนที่จะขายสินค้าหรือบริการดังที่การตลาดทั่วไปทำกัน โดยผ่านทางโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่คำนึงถึงส่วนรวม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่นักรณรงค์ไทยต้องการ ทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม แต่สิ่งที่ทั้งสององค์กรมีความเข้าใจต่างกันคือ ผู้รับประโยชน์จากโครงการ โดยนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า โครงการรณรงค์เพื่อสังคมที่จัดทำควรเอื้อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม

ควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2538 : 4) ที่ว่า “การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสังคมต้องตั้งอยู่บนหลักการ the mutual principle กล่าวคือ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่ดำเนินการในนามของสังคมต้องมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียร่วมกัน” ในขณะที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า โครงการบรรณคดีเพื่อสังคมที่จัดทำควรเอื้อประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรผู้จัดทำโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังให้ความหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างออกไป ดังนี้ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการสร้างรูปแบบ การดำเนินงาน และการควบคุมโครงการที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเพิ่มการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่อความคิดทางสังคม โดยใช้หลักการวิจัยการตลาดและการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมาทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการยึดผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องตามคำนิยามที่ Kotler และ Zaltman (1971 : 5) กล่าวไว้ว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (design) การนำแผนมาใช้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research)”

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในทัศนะของนักบรรณคดีไทยจากทั้งสององค์กรมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร กล่าวคือ การจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่แสวงกำไร มีเป้าหมายเพื่อแสวงกำไรให้แก่องค์กร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เป็นการแสวงกำไรในระยะยาว นั่นคือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแข็งแกร่งให้แก่องค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนองค์กรรวมทั้งผลิตภัณฑ์ขององค์กรในภายภาคหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณี ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544 : 334) ที่ว่า “การจัดทำโครงการบรรณคดีประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ แม้จะไม่มีการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นเดียวกัน ในขณะที่การจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงกำไรทางการค้า มีเป้าหมายเพื่อให้บริการสงเคราะห์แก่สังคมในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณี ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544 : 335) ที่ว่า “การจัดทำโครงการบรรณคดีประเภทนี้ มักจัดทำเพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับในการเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น”

ในแง่ของที่มา ของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวง
 กำไรส่วนใหญ่ มองว่า แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากผู้นำองค์กร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรพิจารณาถึงที่มาของ
 การริเริ่มแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของผู้นำองค์กรด้วย อันได้แก่ (1) พฤติกรรมและความสนใจ
 ส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร เช่น โครงการช่วยหนูด้วย ซึ่งมีคุณบัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการธนาคาร
 กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำองค์กร มีความสนใจและช่วยแก้ไขประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเด็กมา
 โดยตลอด จึงริเริ่มให้โครงการช่วยหนูด้วยชูประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเด็กที่ถูกทารุณกรรมและถูก
 ละเมิดสิทธิ (2) จิตสำนึกของผู้นำองค์กร เช่น โครงการแบนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย ซึ่งมีคุณลักษณะ
 ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริษัท บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำองค์กร มีจิต
 สำนึกต่อสังคมโดยถ่ายทอดผ่านทางการจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมที่ช่วยบรรเทา
 ปัญหาสังคมต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลาย (3) ภูมิหลังของผู้นำองค์กร เช่น โครงการ สำนึกรักบ้านเกิด
 เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ซึ่งมีคุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ประธานกรรมการมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดเป็น
 ผู้นำองค์กร มีถิ่นกำเนิดในต่างจังหวัดและได้สัมผัสกับปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนภาคเกษตรกรรม จึง
 ได้ริเริ่มโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาของชุมชนภาคเกษตรกรรม
 ถึงระดับรากหญ้า เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าว สรุปได้ว่า หากองค์กรที่แสวงกำไรใดมีผู้นำองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม
 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม นักบรรณคดีไทยควรวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและประชากร ลักษณะ
 ทางจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรมของผู้นำองค์กร เช่นเดียวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 ตามแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 27) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในที่มาของแนวคิดการ
 ตลาดเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผู้นำองค์กรเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการริเริ่มและขยายแนวคิด
 การตลาดเพื่อสังคมให้กับนักบรรณคดีไทยได้รับรู้ เข้าใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการ
 บรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อันสอดคล้องกับแนวคิด
 ของ Kotler และ Roberto (1989 : 44) ที่ได้แนะนำกลยุทธ์ตัวบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ
 เผยแพร่หรือขยายแนวคิดทางสังคม

ในขณะที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ มองว่า แนวคิดนี้ริเริ่ม
 มาจากพื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทั้งก่อนและหลังการเข้ามาทำงานในองค์กร
 แสวงกำไร เนื่องจาก นักบรรณคดีไทยจากองค์กรไม่แสวงกำไรบางท่านมีพื้นฐานการศึกษาและการ
 ทำงานด้านการตลาดมาก่อน ดังนั้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นแนวคิดที่นักบรรณคดีไทยจาก
 องค์กรไม่แสวงกำไรสามารถรับรู้ เข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลได้ไม่
 ยากนัก แต่สำหรับนักบรรณคดีไทยบางท่านที่มีได้มีพื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์การทำงานด้าน
 การตลาดมาก่อน แต่สามารถรับรู้ เข้าใจ และประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดีนั้น

ยอมมาจากการรู้จักปรับตัวให้สอดคล้องกับวาระของสังคมอยู่ตลอดเวลาและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังที่ คริสเตียน แบร์โคลซ์ (2539 : 36) กล่าวไว้ว่า "ประสบการณ์การทำงานเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของการทำงานเพื่อสังคม ดังนั้น การทำงานเพื่อสังคมจะต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ปรับตัวให้ทัน และไม่ยึดติดกับมาตรฐานเดิม" นั่นคือ การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร

ในแง่ของเหตุผล ที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ มองว่า เหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้คือ เพื่อตอบแทนสังคมและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมากกว่ามุ่งหวังผลทางด้านยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศี วัฒนพานิช ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ที่กล่าวว่า "การทำตลาดเพื่อสังคม จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า องค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดี แปรนดที่ดี ไม่ใช่แค่มุ่งจะขายของเพียงอย่างเดียว เพราะการทำการค้า สังคมจะมองว่าเป็นการเอาเปรียบ ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงต้องพยายามสื่ออีกด้านหนึ่งออกไปให้สังคมรู้ว่าได้คืนกำไรสู่สังคม" (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภคระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545) ด้วยเหตุนี้ ในปีหนึ่ง ๆ บริษัทห้างร้านและเอกชนจำนวนมากได้ทุ่มเทสนับสนุน และทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่สังคมและผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยทีเดียว โดยส่วนหนึ่งมิได้มุ่งหวังจะได้รับผลจากการช่วยเหลือกิจกรรมดังกล่าวโดยตรง นอกจากการหวังจะเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ดีหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ถือว่าสำคัญในยุคนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 : 125)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า การตอบแทนสังคมโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงกำไรในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ ยังเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งในตลาด และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทั่วไปในการแสวงกำไรแล้วยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะในการแสวงหาโอกาสในการประกอบการใหม่ ๆ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรด้วย (ประจวบ อินอ้อ, 2544 : 73)

ในขณะที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ มองว่า เหตุผลที่นำแนวคิดนี้มาใช้คือ เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวมและเพื่อให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า โดยปกติวัตถุประสงค์ทั่วไปในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรเป็นไปเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวมอยู่แล้ว แต่

สำหรับการนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อให้เกิดผลบังคับใช้ทางกฎหมาย โดยเฉพาะประเด็นปัญหาสังคมที่เป็นปัญหาใกล้ตัว เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือปัญหาที่นำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ปัญหาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แน่นอนเนื่องจาก องค์การที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรบุคคลและงบประมาณ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อีกทั้งผลที่ได้รับจากการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้นอาจลดลงตามไปด้วย การใช้มาตรการทางกฎหมายจึงเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับประเด็นดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Roberto และ Lee (2002 : 19) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคมเป็นหนึ่งในส่วนประสมของกลยุทธ์ที่หลากหลาย แต่ควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางกฎหมายเมื่อต้องการพฤติกรรมที่แน่นอน” นอกจากนี้ยังพบว่า นักรณรงค์ไทยจากองค์การที่ไม่แสวงกำไรยังนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อการระดมทุนในการจัดทำโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เฉพาะของการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์การที่ไม่แสวงกำไรที่ทำการระดมหาผู้บริจาคและอาสาสมัครในการปฏิบัติงาน (ประจวบ อินออด, 2544 : 73) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตัวองค์กรและการทำงานขององค์กร และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณี ลีลาเวชบุตรและบุษบา สุธีธร (2544 : 335) ที่ว่า “การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้มักจัดทำเพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและเพื่อเพิ่มขยายบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรให้มากขึ้น”

2. ทักษะของนักรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่นักรณรงค์ไทยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ เป็นขั้นตอนที่พัฒนามาจากการวางแผนทางการตลาด และในแต่ละขั้นตอนเป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน ตามที่ (Kotler และ Roberto, 1989 : 37-47) (Kotler และ Levy, 1973) และ (Kotler, 1982) (อ้างในพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช, 2540 : 55-79) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (problem definition)

การกำหนดปัญหาในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการกำหนดปัญหาทางสังคมที่ ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง เป็นปัญหาในเรื่องความต้องการทางสังคมเป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพ ความเป็นอยู่หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น จากการศึกษาพบว่า นักทรงรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวง กำไรส่วนใหญ่ กำหนดปัญหาที่องค์กรหรือตลาดให้ความสนใจและสามารถนำมาเชื่อมโยงกับสาย ผลิตภัณท์ได้ เช่น โครงการช่วยหนูด้วย กำหนดปัญหาเด็กถูกทารุณกรรมและถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งเป็น หนึ่งในโครงการช่วยเหลือเด็กที่ทางผู้นำองค์กรและตลาดให้ความสนใจและเป็นกิจกรรมที่บริษัท เอกชนเริ่มนิยมจัดหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น ดังที่บทความเรื่อง “เอกชนแห่จัดกิจกรรม ชูเป็น นโยบายหลัก รับผิดชอบต่อสังคม” กล่าวไว้ว่า “โครงการช่วยหนูด้วยของธนาคารกสิกรไทย ระดมทุน 100 ล้านบาท ร่วมมือกับมูลนิธิเพื่อเด็ก 10 แห่ง เป็นตัวอย่างหนึ่งที่อธิบายแนวโน้มอย่างชัดเจน” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, เอกชนแห่จัดกิจกรรม ชูเป็นนโยบายหลัก รับผิดชอบต่อสังคม [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545) โครงการแบรนด์เพื่อคุณ ภาพสังคมไทย กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสายผลิตภัณท์เพื่อสุขภาพของ องค์กร โครงการเซนต์ลูทส์จีเนียส กำหนดปัญหาการขาดศีลธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่ องค์กรสนใจและมีความเชื่อมโยงกับสายผลิตภัณท์สำหรับเด็กตรา “เซนต์ลูทส์” โครงการเชื่อมโยง ธุรกิจชุมชน กำหนดปัญหาชุมชน ซึ่งเป็นปัญหาที่ตลาดสนใจและมีความเชื่อมโยงกับสายผลิต ภัณท์คือ การขยายสาขาบิ๊มน้ำมันชุมชนทั่วประเทศ โครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย กำหนดปัญหาการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสายผลิตภัณท์คือ ผงซักฟอกตราบรีส เนื่องจากกิจกรรมหลักของโครงการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งมักทำให้เกิดการสกรอกเลอะเทอะ จากการเรียนรู้นั้น จึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณท์ครั้งต่อไปได้ และโครงการสำนึกรัก บ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน กำหนดปัญหาชุมชนภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่องค์กรสนใจ และมีความเชื่อมโยงกับสายผลิตภัณท์โทรศัพท์มือถือ ในแง่ของโอกาสทางด้านการตลาดในตลาด ใหม่ ๆ คือ ตลาดของชุมชนภาคเกษตรกรรม นอกจากนั้น ปัญหาเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับผล การสำรวจรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเอกชนโดยกรุงเทพธุรกิจที่พบว่า บริษัทเอกชน มีรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษา เด็ก สุขภาพและสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม คนพิการและผู้ ด้อยโอกาส พระราชกุศล ศาสนา สตรี และการเมือง ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, เอกชน แห่จัดกิจกรรม ชูเป็นนโยบายหลัก รับผิดชอบต่อสังคม [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545)

ในขณะที่นักการตลาดไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร กำหนดปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านโภชนาการ และปัญหาด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจาก วัตถุประสงค์ทั่วไปในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรเป็นไปเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม (ประจวบ อินอ้อด, 2544 : 73) ดังนั้น การกำหนดปัญหาจึงเป็นการกำหนดปัญหาตามประเด็นทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540 : 58-59) ในเรื่องของเกณฑ์การพิจารณาปัญหา อันได้แก่ ปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรง ในสังคม ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน และปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจในสังคม โดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพที่นักสาธารณสุขศาสตร์หลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “ในปัจจุบันวงการสาธารณสุขไทยได้เพิ่มความสนใจในการนำเอาแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ โดยเฉพาะในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เป็นปัญหามากขึ้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงใช้ในโครงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนชาวไทยที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบันให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ” (ชนินันท์ วโรทัย, 2536 : 84) ซึ่งกลวิธีการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพโดยใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน (ภรณ์ สุรินทร์, 2540 : 69)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม

(analyzing the social marketing environment)

จากการศึกษาพบว่า หลังจากกำหนดปัญหาแล้ว นักการตลาดไทยทั้งจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรค ตลอดจนเทคนิคที่ใช้แก้ไข ซึ่งนักการตลาดไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในมากกว่าสิ่งแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ ความคิดริเริ่มจากผู้นำองค์กร โอกาสทางการตลาด ความพร้อมทางด้านทรัพยากรภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงบประมาณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ ขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร จะคำนึงถึงความพร้อมและศักยภาพขององค์กรเป็นที่ตั้ง ดังที่ Kotler, Roberto และ Lee (2002 :34) กล่าวถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นไว้ในการวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรประกอบกับโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดเด่นของโครงการ รวมไปถึงการกำหนดกลุ่มหลักเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกที่มีศักยภาพและสามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโครงการ

ในขณะที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณ์ สุรินทร์ (2540 : 80) ที่ว่า "อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนำกลวิธีนี้มาใช้ในการดำเนินโครงการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กรเองต่อแนวคิดและทรัพยากรที่มีอยู่ ตลอดจนความร่วมมือจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เอื้อต่อการดำเนินโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้นเอง"

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม

(social marketing objectives)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้วางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมอย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ และสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ อันสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540 : 61) ที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมว่า "ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (specific) สามารถวัดได้ (measurable) และสามารถที่จะทำให้สำเร็จได้ (attainable) ด้วยเหตุนี้จึงไม่ควรวางวัตถุประสงค์ที่สูงมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำมากเกินไปจนไม่เป็นการท้าทาย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจาก การวางวัตถุประสงค์ในลักษณะของการตลาดในเชิงธุรกิจนี้เป็นสิ่งที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรนำมาใช้กันอยู่แล้ว แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรเริ่มมีการนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดมาก่อนก็เป็นได้

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

(marketing segmentation and selection of target adoptors)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Svenkerud และ Singhal (1998 : 193) ที่กล่าวถึงโครงการป้องกันโรคเอดส์ในประเทศไทยจำนวน 10 โครงการที่ใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการอย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom และ Novelli (1981 : 79-88) ที่ว่า "แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วน ๆ ที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย" และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540 : 63) ที่ว่า "แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นเอง"

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(consumer behavior analysis)

จากการศึกษาพบว่า นักธรณรังค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ Fox และ Kotler (1980 : 24-33) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่มีการนำการวิจัยทางการตลาด (marketing research) มาประยุกต์ใช้ตลอดทั้งกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยเริ่มจากการค้นหาความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ทั้งในด้านของประโยชน์ที่จะได้รับและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น แล้วนำมาใช้ในการออกแบบสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง จนถึงการประเมินผลว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ โดยการวิจัยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อาทิ การวิจัยเชิงสำรวจ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom และ Novelli (1981 : 79-88) ที่แนะนำว่า "วิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและลึกซึ้งในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การจัดสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group interview)"

นอกจากนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แม้การวิจัยทางการตลาดจะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ปฏิบัติกันอยู่แล้วในองค์กรที่แสวงกำไร แต่ก็สามารถเห็นได้ชัดเจนจากโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรเช่นเดียวกัน อันได้แก่ โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อหายุทธวิธีในการดำเนินงาน (formative research) โดยการสำรวจตลาด สำรวจการปลูกผักที่บ้านและโรงเรียน สำรวจการเตรียมอาหาร การเลี้ยงดูเด็ก โดยสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่มในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร และแม่ของเด็กก่อนวัยเรียน รวมทั้งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม สิ่งทีอาจเป็นอุปสรรคและแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนการดำเนินโครงการและยุทธวิธีสื่อสารต่อไป การสำรวจข้อมูลพื้นฐานนี้ทำให้เกิดความเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรม อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 27) ที่ว่า "ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์หลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นคือข้อมูลต่อไปนี้"

1. ลักษณะทางสังคมประชากร (socio-demographic characteristics)

เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทักษะคติ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น

3. ลักษณะทางพฤติกรรม (behavioral characteristics) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิสัยการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

ทั้งนี้ การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีจะทำให้นักบรรณรค์สามารถจัดทำโครงการบรรณรค์เพื่อพัฒนาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน

(differential advantages)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณรค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้เสนอข้อได้เปรียบตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อันสอดคล้องกับแนวคิดของ El – Andary และ Kramer (1973 : 1-7) ที่กล่าวถึงลักษณะของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในแง่ของการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer orientation) ว่า “ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมต้องยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ในการออกแบบแผนงานโครงการบรรณรค์เพื่อพัฒนาสังคมให้ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ” และปัจจุบันแนวคิดนี้ยังเป็นหนึ่งในหลัก 5 ประการของการตลาดสู่ความสำเร็จ (enlightened marketing) ที่กล่าวถึงการที่กิจการมีมุมมองและจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสามารถทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้ (Armstrong และ Kotler, 2000 : 563-565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540 : 65) ที่ว่า “เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้ว แต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีวิธีการเสนอข้อเสนอสู่กลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอแต่ละกลุ่มจะต้องเป็นไปตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและควรพิจารณาว่าองค์กรประกอบใดในพยายามที่จะพัฒนาสังคมที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอสู่ที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้นอกจากการเสนอข้อได้เปรียบตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จากการศึกษายังพบว่า ในมุมมองขององค์กรที่จัดทำโครงการยังได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบนั้นด้วย เช่น ในองค์กรที่แสวงกำไรได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ปรากฏในบทความเรื่อง “ใครได้อะไรใน Social Marketing” ว่า “ลูกค้าได้ความสบายใจที่ได้มีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมและได้สินค้าที่ต้องการ ส่วนบริษัทที่จัดกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการขายแบบนี้ นอกจากจะได้รับภาพพจน์ที่ดีแล้ว ยังสามารถใช้เป็นหนึ่งในโปรแกรมส่งเสริมการขายที่คืนกำไรสู่สังคมได้อีกด้วย” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545) ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้รับผลประโยชน์จากข้อได้เปรียบในด้านของการที่องค์กรได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการให้ความช่วยเหลือจากสังคมและการได้รับฐานข้อมูลที่ต้องการเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

(social marketing strategic planning)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price) การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place) และการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion) อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Zaltman (1971 : 3-12) ที่ว่า "ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อย ๆ หลายกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4Ps (product, price, place, promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสมโดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี"

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ราคา (price strategy) กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Svenkerud และ Singhal (1998) มนตรี สุดสม (2541) ชนิษฐ์ วโรทัย (2542) และเนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า ผลิตภัณฑ์ทางสังคมคือ แนวความคิดของโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมในระดับของพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แนวความคิดของโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ (1) ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เช่น การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ (2) พฤติกรรม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ เช่น การบริจาคเงินให้กับโครงการช่วยหนี้ผ่านตู้ ATM และ (3) บุคคลหรือวัตถุที่จับต้องได้ เช่น คณะทูตดาวพิเศษในโครงการดาวพิเศษ ผักที่มีวิตามินเอในโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 25-26) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ทางความคิด (social idea) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เป็นต้น

1.2 การประพุดิปฏิบัติทางสังคม (social practice) อาจเป็นการกระทำครั้งเดียว (single act) หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม

1.3 วัตถุจับต้องได้ (tangible object)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางสังคมตามชนิดดังกล่าวแล้ว ยังสามารถพิจารณาในแง่ของการพัฒนาในระดับของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ของโครงการดาวพิเศษและโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้นเป็นทั้งระดับพฤติกรรมแล้วยังเสริมให้อยู่ในระดับของวัตถุที่จับต้องได้ เพื่อเป็นรูปธรรมประกอบให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ดังที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540 : 68) กล่าวไว้ว่า "หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคมคือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย"

นอกจากนี้ นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่กำหนดไว้ในแต่ละโครงการได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยการพัฒนานี้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น โครงการทูตดาวพิเศษและโครงการบรีสเปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทยที่พัฒนาโครงการจากแนวคิดเดิมที่ได้จัดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น โครงการแบนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย ที่จัดทำโครงการให้เหมาะสมกับสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร และโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่จัดทำโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับของสังคม อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Fox และ Kotler (1980 : 24-33) ที่กล่าวถึงลักษณะของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว หรือการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (price strategy)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่พยายามจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Svenkerud และ Singhal (1998 : 204-205) และ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543 : 139) ที่ว่า "กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมโครงการด้วย" เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายจะทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับเสมอ ดังนั้น การเข้าร่วมโครงการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากจึงสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสมัครใจเข้าร่วมโครงการ ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ของโครงการได้ ดังที่ Kotler และ Zaltman (1971 : 3-12) กล่าวไว้ว่า "ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่จะต้องพิจารณาถึงทางการตลาดเพื่อสังคม คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money cost) ราคาค่าเสียโอกาส (opportunity costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาทางด้านจิตใจ (psychic costs) ด้วยเหตุนี้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost - benefit analysis) ทุกครั้ง โดยการนำผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักธุรกิจไทยต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องเสียว่า ส่วนใดมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งตามหลักของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า ดังนั้นในการวางแผนโครงการธุรกิจการตลาดเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้"

2. กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (place strategy)

จากการศึกษาพบว่า นักธุรกิจไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่พยายามจัดวางช่องทางการวางผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญที่สุด คือ ง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี สุตสม (2541 : 111) ชนิษฐ์ วโรทัย (2542 : 32) และเนาวนิต ยัมวัน (2543 : 141) ที่พยายามจัดวางผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สอดคล้อง และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งช่องทางเหล่านั้นเป็นได้ตั้งแต่ช่องทางที่เป็นทรัพยากรขององค์กรเองและช่องทางทั่วไป สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรที่มีสาขาแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้โดยง่าย เช่น โครงการช่วยหนูด้วยใช้ช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบกับความเชี่ยวชาญด้านการเงิน ดังนั้น การรับบริจาคเงินทางช่องทางดังกล่าวจึงไม่ใช่เรื่องยากและยังสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการร่วมบริจาคอีกด้วย ในโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนก็เช่นเดียวกัน ได้กำหนดให้มีชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละท้องถิ่น แต่สำหรับโครงการเซนต์ลูกซีเจเนียส ได้เลือกใช้ธรรมสถานว่องวานิชซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับโครงการและกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ช่องทางที่เป็นทรัพยากรขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรคือ เครือข่ายบุคคลที่เป็นสมาชิก พันมิตร หรือผู้สนับสนุนที่ช่วยเผยแพร่โครงการซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น เครือข่ายทูตดาวพิเศษ เครือข่ายสมาชิกเมาไม้ซัป เป็นต้น สำหรับการจัดวางช่องทางทั่วไปนั้นจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการเข้าไปจัดกิจกรรมที่เข้าถึงตัว

กลุ่มเป้าหมายหรืออาศัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายการประสานงานที่มีประสิทธิภาพทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมได้โดยง่าย ดังที่ พรทิพย์ สัมปต์ตะวณิช (2540 : 65) กล่าวไว้ว่า "ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมานหาซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้" นอกจากนี้ Weinreich (1999 : 14) ยังได้กล่าวรวมไปถึงการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไหน รับได้อย่างไร หรือต้องทำอะไรจึงจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion strategy)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า อาจเป็นเพราะความพร้อมด้านงบประมาณและความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543 : 139) ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่กิจกรรมสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า อาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณขององค์กรที่ไม่แสวงกำไร ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ดังที่ พรทิพย์ สัมปต์ตะวณิช (2540 : 73) กล่าวไว้ว่า "กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับ และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายตรง (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการบรรณคดี เช่น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้การขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ก็สามารถก่อให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้สูงด้วยการเลือกจุดจับใจของการโฆษณา (appeals) การเขียนข้อความโฆษณา (copy writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (effective media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลาตลอดจนการออกแบบข่าวสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารเหล่านี้จะต้องสามารถเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือสังคมโดยรวมได้ด้วย"

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แล้ว จากการศึกษพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรยังแนะนำการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 11Ps ได้แก่ ตัวบุคคล (personnel) การนำเสนอ

(presentation) ขบวนการ (process) พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) และนโยบาย (policy) การวางตำแหน่งโครงการ (positioning) การเมือง (politics) ศักยภาพ (potentiality) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการ โดยเริ่มจากตัวบุคคล (personnel) การนำเสนอ (presentation) ขบวนการ (process) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 44) ดังนี้

1. ตัวบุคคล (personnel)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรกำหนดให้ตัวบุคคล ได้แก่ คณะทำงานของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการ และผู้นำความคิด เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นเรื่องที่จับต้องยากและมีความยุ่งยากซับซ้อน จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อื่น เป็นผู้ช่วยเผยแพร่แนวคิดของโครงการและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวนิต ยี่มวัน (2543 : 139) ที่ใช้กลุ่มครู/อาจารย์และนักเรียนแกนนำ ซึ่งเป็นผู้นำความคิดให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของโครงการ อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 44) ที่ว่า "ตัวบุคคล เป็นบุคคลที่ช่วยขยายความคิดและผลิตภัณฑ์ทางสังคมซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิด หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตาม เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา หรือผู้นำกลุ่ม ซึ่งมักเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้นำความคิด (opinion leader)"

2. การนำเสนอ (presentation)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรกำหนดให้ใช้การนำเสนอ ได้แก่ การเน้นสาระสำคัญของสารที่ส่งออกไป การใช้ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการสื่อสาร การนำเสนอบุคคลที่เป็นจุดเด่นขององค์การ การนำเสนอสารผ่านกิจกรรมของโครงการ การนำเสนอความจริงใจของผู้บริหารซึ่งถ่ายทอดนโยบายต่าง ๆ ผ่านโครงการ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอโครงการ การนำเสนอประโยชน์ของโครงการต่อกลุ่มเป้าหมาย และการใช้แนวทางการจัดทำโครงการในทางบวก โดยไม่เป็นศัตรูกับใคร (positive approach) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ หากการนำเสนอที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อมูลข่าวสารที่นักรณรงค์ไทยต้องการจะส่งออกไปคงไร้ผล ดังนั้น การนำเสนอที่ดีและเหมาะสมจะสามารถทำให้การขยายแนวคิดของโครงการมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี สุตสม (2541 : 112) ที่ได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางสังคมแก่กลุ่มเป้าหมายโดยการสาธิตวิธีใช้ การให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลักของการรณรงค์คือ หมวกนิรภัย และการทำหุ่นจำลองหมวกนิรภัยขนาดใหญ่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความ

โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543 : 118) ที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์เกี่ยวกับถุงยางอนามัย คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ สาธิตวิธีการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้อง โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข นักเรียนแกนนำ และครู/อาจารย์ การจัดบอร์ดนิทรรศการในโรงเรียน การเดินรณรงค์ในวันรวมใจต้านภัยเอดส์ การตอบปัญหาชิงรางวัล การจัดประกวดการแสดงสื่อพื้นบ้านของนักเรียนเกี่ยวกับถุงยางอนามัย และการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เป็นต้น อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 44) ที่ว่า "การนำเสนอ เป็นการหาคู่ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจนหรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือความคิดทางสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การแนะนำขั้นตอนเข้ารับบริการทางสังคม การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคุ้นเคย และชักจูง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความต้องการระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง"

3. กระบวนการ (process)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร กำหนดกระบวนการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สั้น กระชับ ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวกต่อการร่วมโครงการ เพราะหากกระบวนการในการเข้าถึงโครงการมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องใช้ความพยายามมาก การเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการจะน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี สุดสม (2541 : 112) และ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543 : 119) ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989 : 44) ที่ว่า "กระบวนการ คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทางสังคม ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีขั้นตอนที่สั้นและง่ายจึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม กล่าวคือ จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวก (facilitation) แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด"

จากการศึกษายังพบอีก 4Ps ได้แก่ พันธมิตร (partnership) สาธารณชน (publics) แหล่งงบประมาณ (purse strings) และนโยบาย (policy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999 : 16-18) ที่ว่า "การทำตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4Ps อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4Ps เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้"

1. พันธมิตร (partnership)

จากการศึกษาพบว่า นักธรรมาภิบาลไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร กำหนดให้ใช้พันธมิตร ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ที่ช่วยเผยแพร่โครงการ คณะทำงานขององค์กร ลูกค้าขององค์กร ผู้ขายปัจจัยการผลิตการดำเนินงาน (suppliers) สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผู้ถือหุ้น โครงข่ายขององค์กร องค์กรในสังคม และประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999 : 17) ที่ว่า "ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้น การทำงานร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย" ดังในบทความเรื่อง "ใครได้อะไรใน Social Marketing" ที่ว่า "การทำตลาดแบบนี้ต้องมีการร่วมมือนโยบายระหว่างความร่วมมือสองส่วน คือ ระหว่างบริษัทของเรากับบุคคลที่สองที่เราให้การสนับสนุน และมีการทำข้อตกลงกันเอาไว้" (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรแล้ว การจัดทำโครงการธรรมาภิบาลเพื่อพัฒนาสังคมโดยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ยังเป็นการสร้างพันธมิตรให้แก่องค์กรอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งพันธมิตรส่วนใหญ่คือ พันธมิตรจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรที่จะเข้ามาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับโครงการที่องค์กรที่แสวงกำไรเป็นผู้จัดทำ ในขณะที่พันธมิตรขององค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่คือ พันธมิตรจากองค์กรที่แสวงกำไรซึ่งจะเข้ามาช่วยเหลือทางด้านงบประมาณและทรัพยากรที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมีอยู่จำกัด

2. สาธารณชน (publics)

จากการศึกษาพบว่า นักธรรมาภิบาลไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไร กำหนดให้สาธารณชนเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของทุกโครงการนอกเหนือไปจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโครงการกำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999 : 16) ที่ว่า "สาธารณชนในที่นี้หมายถึงรวมถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่นักธรรมาภิบาลต้องการให้เกิดผลกระทบต่อกันคิดและพฤติกรรมที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว อาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มชนภายนอกอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (policymakers) ที่มีความสามารถในการนำมาซึ่งสภาวะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้ เช่นเดียวกับ กลุ่มผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ที่ควบคุมสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากโครงการ โดยทำให้สารนั้นชักจูงใจ มีความสำคัญ และมี

คุณค่าต่อการให้ความสนใจ นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มชนภายในตั้งแต่แรกก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการเช่นเดียวกัน” ดังนั้น การให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ความสำคัญและแผนงานของโครงการ และบทบาทหน้าที่ในโครงการต่อบุคลากรขององค์กร ก่อนที่จะสื่อสารโครงการออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. แหล่งงบประมาณ (purse strings)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรมีแหล่งที่มาของงบประมาณในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมต่างกัน โดยนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรนำงบประมาณมาจากผลประกอบการขององค์กร ซึ่งได้นำมาจัดสรรเป็นงบประมาณด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และยังมีส่วนประมาณบางส่วนที่เป็นงบประมาณส่วนตัวของผู้นำองค์กร ส่วนแหล่งงบประมาณของนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไรนั้นมาจากผู้สนับสนุนเงินทุน พันธมิตรที่จัดทำโครงการร่วมกัน และเงินบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999 : 18) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่แสวงกำไรที่มีรายได้จากการขายสินค้าก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรใช้เงินจากกองทุนและเงินบริจาค”

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรที่มีความประสงค์จะจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคมโดยนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้นั้น พึงเข้าใจว่าโครงการลักษณะนี้เป็นโครงการใช้จ่าย มิใช่โครงการสร้างรายได้หรือแสวงกำไรในระยะสั้น เหมือนกับโครงการเชิงธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับจะอยู่ในรูปของภาพลักษณ์ที่ดีในใจของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวมากกว่า

4. นโยบาย (policy)

จากการศึกษาพบว่า นักรณรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรมีมุมมองด้านการกำหนดนโยบายขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ต่างกัน โดยนักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงกำไร มองว่า นโยบายหรือปรัชญาการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งตอบสนองสังคมอย่างต่อเนื่องจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ นักรณรงค์ไทยและทุก ๆ ฝ่ายขององค์กรหันมาร่วมมือกันส่งเสริมโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมขององค์กร ให้บรรลุเป้าหมายในแนวทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า การกำหนดนโยบายขององค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ เนื่องจาก นโยบายหรือปรัชญาการดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรในการทำงานเพื่อสังคมอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของการจัดทำโครงการ ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดของ Weinreich (1999 : 18) ที่ว่า "การตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงบทบาทได้อย่างดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปัจจุบันบุคคล แต่ก็เป็นการยากที่รักษาภาวะนั้นให้คงที่ในระยะยาว หากว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ" ดังในบทความเรื่อง "ใครได้อะไรใน Social Marketing" ที่ว่า "การตลาดเพื่อสังคมต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นสร้างจิตสำนึกให้แก่คนหมู่มาก ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่เป็นการแบกรับน้ำหนักและความรับผิดชอบจนมากเกินไป" (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

จากการศึกษายังพบอีก 4Ps ได้แก่ การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning) การเมือง (politics) ศักยภาพ (potentiality) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของโครงการ (positioning)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้วางตำแหน่งของโครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon, D.S. (1989) (อ้างใน Sven Windahl และ Benno H. Signitzer with Jean T. Olson, 1992 : 97) ยังได้เพิ่มเติม P ตัวที่ 5 ที่นอกเหนือจาก 4Ps นั่นคือการวางตำแหน่ง (positioning) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อตัวสินค้าของโครงการเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่มักวางตำแหน่งของโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมายและสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การวางตำแหน่งของโครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน โดย บางจากซึ่งเป็นปั้มน้ำมันของคนไทย คือ การเป็นคนไทยที่เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรส่วนใหญ่มักวางตำแหน่งของโครงการให้สอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กร เช่น การวางตำแหน่งของโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ คือ การเป็นผู้ช่วยบรรเทาภัยจากบุหรี่ เป็นต้น

2. การเมือง (politics)

จากการศึกษาพบว่า นักบรรณคดีผู้จัดทำโครงการทูตตาวิเศษ โครงการเมาไม่ขับ และโครงการบรรณคดีเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง (politics) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการแตกต่างกันออกไป ดังนี้ โครงการทูตตาวิเศษ กำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองโดยการจัดทำโครงการที่เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้ผลักดันนโยบายในส่วนที่ดำเนินการทำงานขององค์กร เพื่อให้หันกลับมาคิดในมุมมองเดียวกัน ซึ่งทางองค์กรพร้อมจะให้การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ผลักดันเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โครงการเมาไม่ขับ กำหนด

กลยุทธ์ทางการเมือง ในลักษณะของการขอความร่วมมือจากฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากชมรมไม่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับกับใครได้จึงต้องขอความร่วมมือจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติและกรมการขนส่งทางบกที่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับได้ และเมื่อออกกฎหมายมาแล้วก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อที่หน่วยงานต่าง ๆ จะได้ปฏิบัติหน้าที่ตอบรับนโยบายได้โดยสะดวก แต่สำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดกลยุทธ์ทางการเมือง โดยอาศัยการเมืองเป็นเครื่องมือในการช่วยผลักดันกฎหมายเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาของ ศาสตราจารย์ ดร.ประเวศ วะสี ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเมืองต่อการแก้ปัญหาสังคมไว้ว่า “การเมืองเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นเพราะทำให้ใช้ทรัพยากรภาครัฐได้ เช่น คน งบประมาณ สื่อ และนำไปสู่การออกกฎหมายได้” (มูลนิธิส่งเสริมการดูแลสุขภาพตนเองสำหรับโรคเรื้อรัง. ปฏิรูประบบสุขภาพ เพื่อสร้างความสุขและเพิ่มคุณค่าชีวิตคนไทย [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.thaishelfcare.thaigov.net>, 1 พฤษภาคม 2546) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา พวีร์ตกุล (2544 : 23) ที่ว่า “การทำการตลาดเพื่อสังคม มักเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาการโต้แย้ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่เห็นด้วยหรือยอมรับ และฝ่ายไม่เห็นด้วยหรือต่อต้าน รวมทั้งยังเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรมและยากต่อความเข้าใจ จึงอาจมีการต่อต้านและความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ถ้ามีองค์กรทางการเมืองคอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนโครงการรณรงค์ โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะยอมรับก็มีมากขึ้นส่งผลให้โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมประสบความสำเร็จได้ ดังในบทความเรื่อง “ใครได้อะไรใน Social Marketing” ที่ว่า “การเมืองที่เข้ามามีส่วนกับนโยบายทางการตลาดแบบนี้ มักจะเป็นหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือสถาบันที่ตั้งขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ทางการกุศล” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

3. ศักยภาพ (potentiality)

จากการศึกษาพบว่า ปกิกร จุณณานนท์ (สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2545) นักรณรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการ Angel For Care ได้กล่าวถึง อีก P หนึ่งในที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ นั่นคือ ศักยภาพ (potentiality) ซึ่งหมายถึง การพิจารณาศักยภาพขององค์กรในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใด ๆ สามารถทำให้องค์กรนั้นจัดทำโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณ์ สุรินทร์ (2540 : 80) ที่ว่า “อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนำกลวิธีนี้มาใช้ในการดำเนินโครงการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมของ

องค์กรเองต่อแนวคิดและทรัพยากรที่มีอยู่ ตลอดจนความร่วมมือที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอก องค์กรที่จะถือต่อการดำเนินโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั่นเอง”

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

จากการศึกษาพบว่า สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2545) นักทรงรงค์ไทยผู้จัดทำโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มองว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นอีก P หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่โครงการได้ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากเช่น งานโภชนาการ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากตั้งแต่ การเกษตร การบริหารจัดการในพื้นที่ รวมไปถึงกระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข ฯลฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (implementation and evaluation)

จากการศึกษาพบว่า เมื่อนักทรงรงค์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรได้ปฏิบัติตามแผนงานแล้ว การประเมินผลจะกระทำหลังจากสิ้นสุดโครงการเป็นหลัก นอกจากนั้น ในระหว่างจัดทำโครงการจะมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งรูปแบบของการประเมินผลมีทั้งการวิจัยประเมินผลแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการปะปนกันไป โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จำนวนผู้เข้าร่วมและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจัดทำโครงการทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตลอดจนความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2538 : 14) ที่ว่า “การติดตามและประเมินผลงาน ต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผน การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดทำโปรแกรม และงบประมาณ นอกจากนี้ การประเมินผลในโครงการส่งเสริมสังคมทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับคืนมานั้นเป็นนามธรรม และยังต้องใช้เวลายาวนานกว่าจะเห็นผล กล่าวคือ การที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะกำหนดเป้าหมายได้เหมือนในโครงการธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานออกมาเป็นรูปธรรมค่อนข้างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การติดตามและประเมินผลงานจะต้องเน้นในส่วนการใช้งบประมาณว่า ถูกต้องตรงตามแผนงานตามวัตถุประสงค์ ตามกำหนดเวลา และตามกลยุทธ์ ทั้งยังต้องมีระบบป้องกันการรั่วไหล การใช้งบประมาณในทางที่ไม่ถูกไม่ควร มิฉะนั้นแล้วต่อไปในอนาคตจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือประชาชนอีกต่อไป องค์กรนั้นก็อยู่ไม่ได้ งานที่ทำผ่านไปก็สูญเปล่า สังคมไม่ได้พัฒนาขึ้น ดังปณิธานขององค์กรส่งเสริมสังคมที่ตั้งไว้”

ความสำเร็จของโครงการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทยทั้งจากองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมพบว่า ในแง่ของความสำเร็จของโครงการ บรรณรักษ์ไทยทั้งหมดได้รับความสำเร็จในการจัดทำโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในลำดับต่อมาคือ ปัจจัยที่ทำให้โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงเพียงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในมุมมองของนักบรรณรักษ์ไทย ผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่โครงการ

ปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทมา รพีรัตนกุล (2544 : 26) ที่ว่า “การจัดทำโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นได้จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการสื่อสารว่าถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน” กล่าวคือ บรรณรักษ์ไทยจะต้องเลือกส่งไปยังช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ดังนั้น ก่อนการวางแผนงานจึงต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงลักษณะและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมทราบในสิ่งเหล่านี้แล้วก็จะทำให้สามารถวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากวิธีการสื่อสารหลาย ๆ วิธีร่วมกัน” เนื่องจาก โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารหลาย ๆ วิธีหรือผ่านหลาย ๆ กลุ่มร่วมกัน การสื่อสารหลายวิธี หมายถึง การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษในชุมชน การจัดการแข่งขันทางสื่อโปสเตอร์ และการจัดบริการสายตรงไว้คอยรับปรึกษาปัญหาแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ส่วนการสื่อสารผ่านหลายกลุ่ม คือ การทำการสื่อสารผ่านทางองค์กรหลาย ๆ องค์กร เช่น ผ่านทางสื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น กลุ่มปฐมนุฎ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะใช้วิธีการสื่อสารแตกต่างกันไป การใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ วิธีร่วมกันจะช่วยต่อยอดข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ซึ่งจะมีผลต่อการตระหนักในปัญหาและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงตามมา ซึ่งนักบรรณรักษ์ไทยจะเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อสารผ่านองค์กรใด และมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับงบประมาณประเภทของปัญหาที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ต้องมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจึงจะประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ Rogers และ Storey ยังได้ให้แนวคิดไว้ว่า “การใช้สื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและหลากหลายเป็นสิ่งจำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ สื่อนั้นต้องมีคุณภาพและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อจะต้องมีระดับของการนำเสนอ อาทิ ในระดับแรก สื่อจะต้องนำเสนอจากสารที่ดึงดูดและเรียกร้องความสนใจก่อน จากนั้นจึงเสนอสารที่ลึกซึ้งขึ้นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้” (Lulof, 1991)

2. จิตสำนึกของผู้บริหารและผู้นำองค์กร

ดังที่ปรากฏในบทความเรื่อง “การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด” ที่ว่า “โครงการเพื่อสังคมบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากแนวคิดของผู้บริหารบริษัทเองมากกว่าจะเป็นการทำเพื่อการตลาด ในกรณีที่กลุ่มผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหารต้องการส่งเสริมให้ผู้ด้อยโอกาส หรืออยากจะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมอยู่แล้ว โดยไม่ได้หวังว่าจะเป็นการสร้างภาพให้กับบริษัทแต่อย่างใด ธนาคารกสิกรไทย และบริษัทห้างขายยาอังกฤษ ตราจู เป็นตัวอย่างที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพราะความโดดเด่นของผู้บริหารในด้านความใส่ใจในปัญหาสังคม และถ่ายโอนความคิดตรงนี้ลงสู่องค์กรภายใต้การบริหาร ดังนี้ อนุรุธ ว่องวานิช ทายาทห้างขายยาอังกฤษ ตราจู ผู้สนใจในหลักธรรม เขาไม่เพียงสนับสนุนพนักงานในองค์กรให้เข้ารับการอบรม ด้วยการจัดสร้างธรรมสถาน ว่องวานิชขึ้น หากแต่ยังจัดกิจกรรมเสริมสำหรับลูกค้าเพื่อให้ส่งบุตรหลานเข้าร่วมอบรมธรรมะในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียนภายใต้ชื่อกิจกรรม “เซนต์ลูกสี่ใจเนี่ยส” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ส่วนบัณฑูร ล่ำซำ เจ้าสัวธนาคารกสิกรไทย ผู้บริหารคนนี้ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่อุทิศตนเพื่อช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่ยากจนและขาดโอกาสทางสังคมมาโดยตลอด จากทัศนคติส่วนตัวกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการทำบุญให้เด็กด้อยโอกาส โดยธนาคารกสิกรไทยตั้งเป้าเอาไว้ที่ 50 ล้านบาท และจะสมทบเพิ่มขึ้น ทุก 1 บาท ที่ลูกค้าบริจาค” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

3. วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์และชนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 43) ที่ว่า “หากผู้นำองค์กรสามารถสร้าง ใช้งาน และกำกับวัฒนธรรมองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กรแล้ว วัฒนธรรมองค์กรก็จะช่วยกลายเป็นเครื่องมือเสริมหรือสนับสนุนให้การทำงานประสบผลสำเร็จ”

4. การใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีทมา รพีรัตนกุล (2544 : 25-26) ที่ว่า "การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงคู่แข่งขั้นว่าเป็นใคร รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีตัวแปรอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อสังคมก็จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกัน แต่คู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดที่วิเคราะห์นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ คู่แข่งขันในการตลาดเพื่อสังคมจะหมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งมายังกลุ่มเป้าหมายแล้วมีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมตามโครงการรณรงค์เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจหมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดเพื่อสังคมไม่ต้องการให้เกิด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่มักเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิบัติได้ง่ายกว่าพฤติกรรมที่น่าเสียดาย ส่วนสถานการณ์ทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางสังคม ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี สังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ด้วยเหตุนี้ การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาด (สภาพแวดล้อมของสังคม) แล้วพยายามปรับปรุงแผนรวมทั้งเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น ๆ ดังที่ ศิลปรัตน์ วัฒนเกษมศร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สบู่ Dove บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด ให้ความเห็นถึงการทำการตลาดเพื่อสังคมว่า "เรื่องนี้นักการตลาดให้ความสำคัญอยู่มาก อย่างน้อยเราเป็นคนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในสังคม เราก็อยากมีส่วนได้ช่วยเหลือสังคมที่เราอาศัยอยู่ในมุมมองของนักการตลาดถ้าเราสามารถ "ลิงค์" เซลส์โปรโมชันซึ่งเป็นกลยุทธ์ของเราไปสู่ social concerns ได้แล้วมันเวิร์คเราก็จะทำ เพราะว่ามันนอกจากมันจะเป็นการคืนกำไรแล้วเราก็มีส่วนได้ส่วนเสียจากตรงนั้น ที่สำคัญตอนนี้คนก็กำลังให้ความสำคัญอย่างมาก" (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 22 กรกฎาคม 2545)

5. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้สนับสนุน และพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีทมา รพีรัตนกุล (2544 : 28) ที่ว่า "การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ โดยการหาพันธมิตรเข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งพันธมิตรในที่นี้หมายถึง องค์กรต่าง ๆ ในสังคม เช่น สื่อมวลชน โรงเรียน องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นต้น สำหรับวิธีการชักชวนให้องค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมการรณรงค์สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและพยายามชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ นอก

จากนี้ต้องเปิดโอกาสให้องค์กรที่มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันเข้ามามีส่วนร่วมในการ
 ทรนรงค์ด้วย เนื่องจากการสร้างพันธมิตรจะทำให้เกิดการรวมกำลังกันในด้านต้นทุนและทรัพยากร
 ระหว่างองค์กรส่งผลให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพและได้ผลดียิ่งขึ้น

6. การอาศัยหลักทฤษฎีและการสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดพื้นฐานของชุมชน
 และการใช้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทมา ธิรัตน์กุล (2544 : 27) ที่ว่า
 “จงใช้โมเดลให้เป็นประโยชน์และเหมาะสมในการทำแผนแต่ละครั้ง โดยนักการตลาดเพื่อสังคม
 ต้องออกแบบโครงการทรนรงค์เพื่อพัฒนาสังคมให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้โมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้
 เป็นประโยชน์ จากที่กล่าวมาแล้วว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 หรือพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ดังนั้น โมเดลการเกิดพฤติกรรมจึงเป็นโมเดลที่สำคัญโมเดล
 หนึ่งซึ่งเข้ามามีอิทธิพลในการวางแผน เช่น โมเดลขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (state of change) ใน
 โมเดลนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม ในขั้นแรกคือ ขั้น
 ตระหนักถึงปัญหา กลุ่มเป้าหมายจะตระหนักเมื่อเห็นว่าสถานการณ์หรือพฤติกรรมนั้น ๆ มีความ
 เกี่ยวข้องกับตนเอง ขั้นที่สองคือ ขั้นการพิจารณาหรือไตร่ตรอง ขั้นที่สามคือ ขั้นเกิดการกระทำ ใน
 ขั้นนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง
 เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ หรือผลเสียที่เกิดจากทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมี
 การใช้ผู้นำทางความคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบอย่างในการกระทำ ทั้ง
 สองสิ่งข้างต้นจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและเกิดกระทำในที่สุด ขั้นสุดท้าย
 คือ การรักษาการกระทำที่ต้องการให้คงอยู่ตลอดไป โดยอาศัยการส่งข้อมูลข่าวสารไปกระตุ้นและ
 เสริมแรงการกระทำนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจโมเดลที่เกี่ยวข้องกับ
 การเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การประสานงานผ่านเครือข่ายและการทำงานในเชิงแนวนอนขององค์กร ซึ่ง
 สอดคล้องกับแนวคิดของคริสเตียน แบร์โคลธ (2539 : 40) ที่ว่า “ต้องหาเครือข่ายที่สามารถช่วย
 งานเราได้ เข้ามาร่วมกับเรา แม้ว่าจะไม่ใช่คนที่ทำงานเหมือนกับเราทุกอย่างก็ตาม”

8. การสร้างองค์กรให้มีการทำงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง การเชื่อมโยงกับฝ่าย
 ผู้กำหนดนโยบาย และความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อลดข้อจำกัดใน
 การทำงานของแต่ละส่วน

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย

จากการศึกษาทัศนะของนักบรรณคดีไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยนั้น นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่แสวงกำไรส่วนใหญ่มองว่า การที่จะทำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมร่วมกับประโยชน์ขององค์กร อันสอดคล้องกับแนวคิด the mutual principle ของ ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2538 : 4) กล่าวคือ “การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสังคม ทั้งกลุ่มเป้าหมายและองค์กรที่ดำเนินการในนามของสังคมต้องมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียร่วมกัน” ในขณะที่นักบรรณคดีไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงกำไร มองว่า การที่จะทำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อการพัฒนาของสังคมไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายในสังคมอย่างจริงจัง และที่สำคัญควรทำอย่างต่อเนื่อง อันสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน นายกษัตริย์การตลาดแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า “การตลาดเพื่อสังคมไม่ใช่เป็นเพียงแคมเปญ ๆ หนึ่งแล้วก็จบ ต้องเป็นมากกว่าแคมเปญ จะต้องลงลึกในรายละเอียด ทำอย่างต่อเนื่อง เป็นแพ็คเกจ เพราะในที่สุดแล้ว สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อลูกค้า ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม รวมถึงทรัพยากรของประเทศ” (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภคระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>, 2 ธันวาคม 2545)

สรุปได้ว่า ทัศนะของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ทั้งยังมีส่วนช่วยเติมเต็มให้การจัดทำโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ทั้งองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจึงสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรนั้นสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (marketing) ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในความจริงใจและความมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีได้มีเจตนามุ่งแต่จะขายของเพียงอย่างเดียว อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาด (marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรที่ต้องการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้ การจัดทำโครงการนั้นจะต้องเริ่มจากการมีเจตนาดีต่อสังคม โดยการปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาความเดือดร้อนของสังคม และใช้โอกาสที่สังคมกำลังเกิดวิกฤติ คืบหน้าให้กับสังคมบ้าง ทั้งนี้ องค์กรไม่จำเป็นต้องทุ่มกำลังทรัพยากรจนสุดตัว เพราะเมื่อสังคมวิกฤติ องค์กรก็พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย แต่องค์กรสามารถหาพันธมิตรหรือแนวร่วมได้จากผู้มั่งคั่งและองค์กรหรือบริษัทที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน เพื่อร่วมกันช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ การทำคุณประโยชน์ให้สังคมสามารถทำให้ศัตรูคู่แข่งกลับกลายมาเป็นพันธมิตรหรือแนวร่วมได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์เข้าทำนองสุภาษิตไทย “รวมกันเราอยู่แยกกันเราตาย” และควรจัดทำโครงการที่มีความสอดคล้องกับธรรมชาติและ ความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยที่โครงการนั้นจะต้องเอื้อประโยชน์ต่อทั้งสังคมและองค์กร อีกทั้งต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง

2. องค์กรที่ไม่แสวงกำไรสามารถแสดงถึงความเป็นมืออาชีพด้วยการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคมและโลก ไม่ยึดติดกับมาตรฐานการทำงานแบบเดิม ๆ โดยการนำแนวคิดการตลาดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อสังคม โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ทั้งนี้ การจัดทำโครงการนั้นจะต้องระดมความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เงินทุน และเครื่องมืออุปกรณ์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังสามารถลดข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กรได้อีกด้วย

3. เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสารสนเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ในทุกวินาที นักธรรมาภิบาลไทย จึงควรมีการออกแบบ รวบรวม วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่องค์กรเผชิญอยู่อย่างเป็นระบบผ่านการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การพัฒนา และการประเมินผลโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

4. เนื่องจากโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมส่วนใหญ่ยังไม่บรรลุถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับสูงสุด นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากและใช้เวลานาน เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ด้วยเหตุนี้จึงควรเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาให้มากขึ้น เพราะหากเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและถาวรย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

5. จากผลการวิจัย พบว่า นักรณรงค์ส่วนใหญ่ได้พัฒนาสินค้าจากสินค้าทางความคิด (แนวคิดของโครงการ) มาเป็นสินค้าในเชิงปฏิบัติ (พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มเป้าหมาย) แม้ว่าการพัฒนาสินค้าลักษณะนี้จะสร้างความสำเร็จให้กับโครงการ แต่หากต้องการจะพัฒนาโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่ใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนาสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่มองเห็นได้ชัดเจนควบคู่กันไปด้วย

6. สำหรับองค์กรที่มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมควรพุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนก่อน เพื่อให้โครงการเผยแพร่ออกไปสู่คนหมู่มาก ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการหาผู้สนับสนุน จากนั้น เมื่อมีผู้สนับสนุนมาก งบประมาณที่จะนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มคนจะมีมากและได้รับผลกระทบมากขึ้นตามไปด้วย

7. เนื่องจากปัญหาสังคมปัจจุบันมีความหลากหลาย ซับซ้อน และเป็นนามธรรม เกินกว่าที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐาน (4Ps) อันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้จึงควรคำนึงถึงกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการจัดทำโครงการอีก 11Ps ได้แก่ ตัวบุคคล (Personnel) การนำเสนอ (Presentation) ขบวนการ (Process) พันธมิตร (Partnership) สาธารณชน (Publics) แหล่งงบประมาณ (Purse strings) และนโยบาย (Policy) การวางตำแหน่ง (Positioning) การเมือง (Politics) ศักยภาพ (Potentiality) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของนักบรรณารักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคม โดยจำแนกตามประเภทขององค์กรผู้จัดทำโครงการ อันได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานสาธารณกุศลและวิชาชีพ หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดที่ให้บริการแก่หน่วยงานข้างต้น อันได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทวิจัยตลาด เป็นต้น

2. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของนักบรรณารักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคม โดยจำแนกตามประเภทของปัญหาสังคมไทย

3. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารต่อโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคมที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหานำวิจัย	โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด์	เซนต์ลูทซ์	บางจาก	ปริส	ดีแทค	แคร์	ดาวพิเศษ	มหิตล	เมาไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรื
ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 1												
1. ความหมาย - สอดคล้องกับทฤษฎี (แตกต่างที่ผู้รับประโยชน์)	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
2. ที่มา - ผู้นำองค์กร - ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ - วัฒนธรรมองค์กร - ประสบการณ์ทำงาน - นโยบายองค์กร	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
3. เหตุผล - เพื่อตอบแทนสังคม - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี - เพื่อเพิ่มยอดขาย - เพื่อระดมทุน - เพื่อสร้างการรับรู้ - เพื่อบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม - เพื่อมีผลบังคับใช้ทางกฎหมาย - ได้รับทุนสนับสนุน	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหานำวิจัย	โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสงงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสงงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด์	เซนต์ลูทซ์	บางจาก	บรีส	ดีแทค	แคร์	ดาวิเศษ	มหิดล	เมาไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรี
ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2												
1. ขั้นตอนการวางแผน												
1.1 กำหนดปัญหา												
- เด็ก	★											
- สุขภาพ / สาธารณสุข		★					★		★		★	★
- ชาติศีลธรรม			★									
- ชุมชน				★		★						
- การศึกษา					★							
- สิ่งแวดล้อม								★				
- โภชนาการ												
- ความปลอดภัย									★			
1.2 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม												
- ภายในมากกว่า	★		★	★		★						
- ภายนอกมากกว่า								★				★
- ทั้งภายในและภายนอก		★			★		★		★	★	★	
1.3 วางวัตถุประสงค์												
- เฉพาะเจาะจง วัดได้ และสำเร็จได้	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหำนำวิจัย	โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด์	เซนต์ลูกซ์	บางจาก	บรีส	ดีแทค	แคร์	ตาวีเศษ	มหิดล	เมอไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรี
ปัญหำนำวิจัย ข้อที่ 2 (ต่อ)												
1. ขั้นตอนการวางแผน												
1.4 เลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งส่วนตลาด-เฉพาะเจาะจง	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1.5 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค												
- เป็นทางการ		★			★	★	★		★			
- ไม่เป็นทางการ	★		★	★						★	★	★
- ทั้งเป็นและไม่เป็นทางการ								★				
1.6 เสนอข้อได้เปรียบ												
- เสนอตามมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและองค์กรได้ประโยชน์จากสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1.7 กำหนดกลยุทธ์												
(1) ผลลัพธ์												
- พฤติกรรมตามแนวคิดของโครงการ	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★
- สิ่งที่ต้องได้ (บุคคล / สิ่งของ)						★		★	★			

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหานำวิจัย	โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด	เซนต์ลูทซ์	บางจาก	บรีส	ดีแทค	แคร์	ดาวพิเศษ	มหิดล	เมาไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรี
ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 (ต่อ)												
1. ขั้นตอนการวางแผน												
1.7 กำหนดกลยุทธ์												
(2) ราคา												
- กลุ่มเป้าหมายไม่เสียค่าใช้จ่าย	★	★	★		★	★	★	★		★	★	★
- กลุ่มเป้าหมายเสียค่าใช้จ่าย				★					★			
(3) สถานที่												
- ช่องทางขององค์กร	★		★	★				★	★	★		
- ช่องทางทั่วไป		★			★	★	★				★	★
(4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์												
- การโฆษณา						★						
- การประชาสัมพันธ์			★		★		★	★	★	★		★
- ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	★	★		★								
- การสื่อสารปากต่อปาก											★	

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักทรงคนประเทศไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหานำวิจัย	โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสงงำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสงงำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด์	เซนต์ลูทซ์	บางจาก	บรีส	ดีแทค	แคร์	ตาวีเศษ	มหิดล	เมาไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรี
ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 (ต่อ)												
กลยุทธ์อื่น ๆ (11Ps)												
(1) ตัวบุคคล	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(2) การนำเสนอ	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(3) กระบวนการ	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(4) พันธมิตร	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(5) สาธารณชน	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(6) แหล่งงบประมาณ												
- จากองค์กร	★	★	★	★	★	★						
- จากผู้สนับสนุน							★	★	★	★	★	★
(7) นโยบายองค์กร	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(8) การวางตำแหน่งของโครงการ	★	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★
(9) การเมือง								★		★		★
(10) ศักยภาพ							★					
(11) การประชาสัมพันธ์									★			
1.8 ปฏิบัติงานและประเมินผล												
- มีการประเมินผล	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหำวิจัย	โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือ	แบรนด์	เซนส์ลูท	บางจาก	บรีส	ดีแทค	แคร์	ดาวพิเศษ	มหิดล	เมามาไม่ขับ	สุขภาพ	บุตรี
<u>ปัญหำวิจัย ข้อที่ 2 (ต่อ)</u>												
2. ความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ												
2.1 โครงการประสบความสำเร็จ	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
2.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ												
- สื่อต่างที่เผยแพร่โครงการ	★									★		
- จิตสำนึกของผู้นำองค์กร			★									
- วัฒนธรรมองค์กร		★		★								
- ใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์					★							
- การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้สนับสนุน และพันธมิตร						★		★				
- หลักศาสตร์และใช้ยุทธศาสตร์เหมาะสม									★			
- การประสานงานเครือข่ายและทำงานเชิงแนวนอนขององค์กร									★		★	
- ความร่วมมือจากสังคม												★

สรุปการวิจัยเรื่อง "ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

ปัญหำนำวิจัย	โครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 โครงการ											
	องค์กรที่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ						องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจำนวน 6 โครงการ					
	ช่วยเหลือด้วย	แบรนด์	เซนส์ลูกซ์	บางจาก	บริส	ดีแทค	แคร์	ดาวิเศษ	มหิดล	เมาไม่ขับ	สุขภาพ	บุหรี
<p><u>ปัญหำนำวิจัย ข้อที่ 2 (ต่อ)</u></p> <p>3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการพัฒนาสังคมไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - คำนึงถึงสังคมมากกว่าตลาด - คำนึงถึงสังคมร่วมกับตลาด - ต้องทำได้จริงและต่อยอดได้ - ต้องสร้างความแตกต่างขององค์กรออกมาให้ชัดเจน - ใช้กำจัดข้อจำกัดได้ - ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง - ต้องใช้กับประเด็นที่มีเหตุผลและถูกช่องทาง 	★	★		★	★	★	★					

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. การพัฒนาและวิกฤติการณ์ทางสิ่งแวดล้อม. วิถีใหม่แห่งการพัฒนา วิถีวิทยา
ศึกษาศังคมไทย, หน้า 112. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กองบรรณาธิการ. 10 แนวโน้ม สำหรับผู้ประกอบการไทย. นิตยสาร Corporate Thailand ปีที่ 7
ฉบับที่ 78 (กุมภาพันธ์ 2546) : หน้า 36-37.
- กองบรรณาธิการ. Customer Trend 2003 - Strategy Trend 2546 : Marketing Episode II
Social Marketing ช่องทางสร้างความแตกต่างทางการตลาด 2546. นิตยสาร Marketeer.
ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 (กุมภาพันธ์ 2546) : หน้า 42-43 .
- กิตติ กันภัย. การรณรงค์. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, หน้า 226-273. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- กิตติมา กมลพันธุ์อักษร. การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- กิตติศักดิ์ นภาพรณวรัตน์. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรม
ใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- กรุงเทพ, โรงพยาบาล. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ [Online]. 2546. แหล่งที่มา :
<http://www.bangkokhealth.com> [15 มีนาคม 2546]
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.
- คณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน, สำนักงาน. นโยบาย แนวความคิด และวิธีดำเนินงาน โครงการ
รณรงค์ปีสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน, 2527.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ ๙ (พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๔๙) [Online]. 2545. แหล่งที่มา :
<http://www.nesdb.go.th> [25 มกราคม 2545]
- ควบคุมโรคเอดส์, กอง. ข้อมูลสถิติสรุปจำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอดส์ที่มีอาการ (พ.ศ.2527 -
31 มกราคม 2545) [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.aidsbangkok.cjb.net>
[9 กุมภาพันธ์ 2545]
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. วัฒนธรรมการสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพฯ : พุทธบูชาการพิมพ์, 2527.

- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ชนินัฐ วโรทัย. มุมมองการตลาดเชิงสังคมในงานสาธารณสุข. ในเอกสารวิชาการ การประชุมวิชาการ สุขศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 6 การประชุมวิชาการสุขศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 6 มิติใหม่ของการ พัฒนางานสุขศึกษาและการวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ, หน้า 84-105. 2536.
- ชนินัฐ วโรทัย และ พิสุทธิ คงขำ. การประยุกต์ทฤษฎีการตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารไอโอดีน ในหญิงวัยเจริญพันธุ์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารสุขศึกษา ปีที่ 2 ฉบับที่ 81 (ม.ค.-เม.ย. 2542) : หน้า 23-37.
- ชมพูนุท สรรคบุรานุรักษ์. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ดารณีย์ ดันตีสวัสดิ์. ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2545.
- ดวงกมล วงษ์วรจรรย์. "เทียนธรรมะ" เบ้าหลอมบ้านใหม่ "กำลังคน-ธุรกิจ" ใน "ว่องวานิช" (จบ) [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://bangkokbiznews.com> [19 ตุลาคม 2545]
- ดวงกมล วงษ์วรจรรย์ และ ศิวาณี หฤทัยถาวร. การตลาดเพื่อสังคม ได้มากกว่านึก ลึกกว่าที่คิด [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews> [22 กรกฎาคม 2545]
- ดวงกมล วงษ์วรจรรย์ และ ศิวาณี หฤทัยถาวร. ใครได้อะไรใน Social Marketing [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews> [22 กรกฎาคม 2545]
- ดวงพร คำคุณวัฒน์. ภาพลักษณ์ : เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ใน วาทนา จันทรสว่าง และคณะ, ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน้า 95-120. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- ไต้ข้าวธุรกิจการตลาด. สร้างความแตกต่างสินค้า มัดใจผู้บริโภคระยะยาว [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com> [2 ธันวาคม 2545]
- ไต้ข้าวธุรกิจการตลาด. เอกชนแห่งจัดกิจกรรม ชูเป็นนโยบายหลัก รับผิดชอบสังคม [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com> [2 ธันวาคม 2545]
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. แนวความคิดการตลาดเพื่อส่งเสริมสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 69 (ต.ค.-ธ.ค.2538) : หน้า 1-15.
- ธงชัย สันติวงษ์. ความโปร่งใสในโฆษณาเพื่อสังคม. การตลาดโลกาภิวัตน์ยุคฟองสบู่แตก, หน้า 124-128. กรุงเทพฯ : เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป, 2542.

- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ธัญญา ประภาสะโนบล. ภาพพจน์กับการโฆษณาสถาบัน. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, หน้า 31. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์. วิเคราะห์ปัญหาสำคัญในสังคมไทย. การแก้ปัญหาตามรอยพระยุคลบาท, หน้า 188. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : ไร่เขียว, 2542.
- เนาวนิต ยิ้มวัน. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- บุษบา สุธีธร. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-15, หน้า 788-792. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- แบร์โคลซ์, คริสเตียน. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เปลี่ยนแปลงสังคมด้วยกลยุทธ์ธุรกิจ ปาจารย์สาร (หัวข้อที่) ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-ก.พ. 2539) : หน้า 34-40.
- ปวิกร จุณณานนท์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรักประเทศไทย / องค์การแคร์ประเทศไทย. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2545.
- ปัญจมา จัดเจน, ผู้บริหารลูกค้าอาวุโส บริษัท โอکیلวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด. สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2545.
- ปัทมา ธีรัตน์กุล. การตลาดเพื่อสังคม ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ประภิต วาทีสาธกกิจ, เลขานุการ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2546.
- ประจวบ อินชื้ออด. การบริหารภาพลักษณ์องค์การ. วารสารนักบริหาร ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (ก.ค.-ก.ย. 2534) หน้า 60-66.
- ประสิทธิ์ สวาสดีญาติ. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศไทย. รัฐศาสตร์ ๕๐ ปี, หน้า 405. กรุงเทพฯ : สุรพิมพ์, 2541
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. วิกฤติการณ์แห่งการพัฒนา. วิถีใหม่แห่งการพัฒนา วิถีวิทยาศาสตร์สังคมไทย, หน้า 3-28. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า 219-220. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. คิดที่แตกต่าง : การตลาดเพื่อสังคม (ตอนที่ 1). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (7-13 เมษายน 2546) : หน้า B8.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. คิดที่แตกต่าง : การตลาดเพื่อสังคม (ตอนที่ 2). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (14-20 เมษายน 2546) : หน้า B8.
- ภรณ์ สุรินทร์. การตลาดเชิงสังคมในงานพฤติกรรมสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา ปีที่ 20 ฉบับที่ 75 (ม.ค.-เม.ย. 2540) : หน้า 69-81.
- มนตรี สุดสม. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ระบิล พรพัฒน์กุล, รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2545.
- วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2545.
- วรรณิ์ สีลาเวชบุตร และ บุษา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7, หน้า 323-372. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- สายพิน ด่านวัฒน์, ผู้ประสานงานแผนงานสื่อสารสาธารณะ สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.). สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2546.
- สำนักกักบ้านเกิด, มูลนิธิ. โครงการสำนักรับบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.rakbankerd.com> [15 มีนาคม 2546]
- ส่งเสริมการดูแลตนเองสำหรับโรคเรื้อรัง, มูลนิธิ. ปฏิรูประบบสุขภาพ เพื่อสร้างความสุขและเพื่อคุณค่าชีวิตคนไทย [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://thaiselfcare.thaigov.net> [1 พฤษภาคม 2546]
- สินชัย เทียนศิริ, ผู้อำนวยการ ศูนย์สิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสร้างสรรค์ไทย. สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2545.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ, หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2545.
- สุรสิทธิ์ ศิลปงาม, ผู้อำนวยการ มูลนิธิเมาไม่ขับ. สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2545.
- สร้างสรรค์ไทย, สมาคม. รายงานประจำปี 2544 (1 เม.ย.2544-31 มี.ค. 2545). กรุงเทพฯ : สมาคมสร้างสรรค์ไทย, 2544.
- หมอนามัย, สมาคม. โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท [Online]. 2546. แหล่งที่มา : <http://www.mohanamai.com> [15 มีนาคม 2546]

อนุรุท ว่องวานิช, ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อังกฤษตราวุ (แอล.พี.) จำกัด. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2545.
 อานันท์ ปันยารชุน. มุมมองนายอานันท์. กรุงเทพฯ : พิมพ์เศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2542.
 อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของกิจการของประเทศไทย และ
 ต่างประเทศ. รายงานผลการวิจัย ทุณวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
 อุบลพัฒน์ ยอดมาลี. บางจากทำธุรกิจเชื่อมโยงชุมชน. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2 ธันวาคม 2545) : หน้า 8.
 เอก พัฒนภิรมย์, หัวหน้าส่วน สำนัก Corporate Communications บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
 จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2546.

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. Marketing : An Introduction. NJ : Prentice Hall, 2000.
 Armstrong, Gary and Kotler, Philip. Marketing : An Introduction. N.J. : Prentice Hall, 2003.
 Bloom, P.N. and Novelli, W.D. Problem and Challenges in Social Marketing. Journal of Marketing 45 (Spring 1981) : 79-88.
 Clow, Kenneth E. and Baack, Donald. Integrated advertising, promotions, and marketing Communications. NJ : Prentice Hall, 2002.
 Coskun, Samli A. Social responsibility in marketing : A perspective and profitable marketing management strategy. CT : Quarum Book, 1992.
 Czinkota, Michael R. [et al.]. Marketing : best practices. TX. : Dryden Press, 2000.
 El. Ansary, A.L. and Kramer, O.E. Social Marketing : The Family Planning Experience. Journal of Marketing 37 (July1973) : 1-7.
 Fine, Seymour H. Social Marketing : Promoting the causes of Public and nonprofit agencies. Boston : Allyn and Bacon, 1990.
 Fox, K.F.A. and Kotler, P. The Marketing of Social Causes : The First Ten Years. Journal of Marketing 44 (Fall 1980) : 24-33.
 Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. Consumer behavior : Building marketing strategy. Boston, Mass. : Inwin/McGraw-Hill, 2001.
 Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principles of marketing. NJ : Prentice Hall International, 1999.
 Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L. Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior. NY : The Free Press, 1989.
 Kotler, Philip and Zaltman, Gerald. Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing 35 (July 1971) :3-12.

- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James. Marketing for Hospitality and Tourism. NJ : Prentice-Hall, 1996.
- Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee. Social marketing : improving the quality of life. Thousand Oaks : Sage, 2002.
- Lane, Ronald W. and Russell, Thomas J. Advertising : a framework. NJ : Prentice Hall, 2001.
- Lulof R.S. Persuasion : Contents, People and Messages. Scottsdale, AZ, Gorsuch Scarisbrich, Publishers, 1991.
- Peters, Ann. Campaign Country : Singapore Continues Its Relentless Campaigns Aimed at changing Behavior, Lifestyles and Habits". Asia Magazine Vol. 27 No. E1 (Sep. 29-Oct. 1, 1989) : 22-27.
- Rogers, Everett M. with Shoemaker, Floyd F. Communication of Innovations. NY : The Free Press, 1971.
- Rothschild, M.L. Marketing Communications in Non-business Situations or Why it's so hard to sell brotherhood like soap. Journal of Marketing 43 (Spring 1979) : 11-20.
- Russell, Thomas J. and Lane, Ronald W.. Kleppner's advertising procedure, NJ : Prentice Hall, 1999.
- Schramm, Wilbur and Lerner, David (eds.). Communication and Change : The last ten years and the next. Honolulu : The University Press of Hawaii, 1978.
- Steiner, George A. and Steiner, John F. Business, Government, and Society : A Managerial Perspective : Text and Cases, The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.
- Svenkerud, Peer J. and Singhal, Arvind. Enhancing the Effectiveness of HIV/AIDS Prevention Programs Targeted to Unique Population Groups in Thailand : Lessons Learned from Applying Concepts of Diffusion of Innovation and Social Marketing. Journal of Health Communication Vol. 3 Issue 3 (Jul-Sep1998) : 193-217.
- Windahl, Sven. Using communication theory : An introduction to planned communication. London : Sage, 1992.
- Weinreich, Nedra Kline. Hands-on social marketing : A step-by-step guide / by Nedra Kline Weinreich. CA : Sage, 1999.
- Weinreich Communications. Building Social Marketing Into Your Program [Online]. 2002. Available from : <http://www.social-marketing.com> [September 16, 2002]



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

เรื่อง "ทัศนะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม"

1. ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน และผลงาน
2. เรื่องราวเกี่ยวกับโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคมที่ท่านเป็นผู้จัดทำ
3. ทัศนะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
 - 3.1 ตามความเข้าใจของท่าน "แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม" คืออะไร
 - 3.2 ท่านได้รับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาจากที่ใด
 - 3.3 เหตุใดท่านจึงเลือกแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการจัดทำโครงการ
4. ทัศนะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม
 - 4.1 ท่านมีขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมอย่างไร
 - 4.2 โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร
 - 4.3 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จ
5. ทัศนะต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อการพัฒนาของสังคมไทย

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ข้อมูลโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงหากำไรและ
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จำนวน 12 โครงการ

องค์กรที่แสวงหากำไร

โครงการช่วยหนูด้วย

โดย ธนาคารกสิกรไทย

กสิกรไทยเรียกร้องให้ “ช่วยหนูด้วย” เชิญชวนบริจาค 50 ล้านบาท แบนก์สมทบอีก 50 ล้านบาท

ปัญหาการละเมิดสิทธิและทารุณกรรมเด็ก เป็นปัญหาเรื้อรังที่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นเรื่องชินชาในสังคมไทยปัจจุบัน ก่อปรกฏเป็นปัญหาที่ยิ่งใหญ่เกินกว่าที่องค์กรหนึ่งจะแก้ไขตามลำพัง ธนาคารกสิกรไทยในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมไทยจึงมีแนวความคิดที่จะสร้างความร่วมมือของคนในชาติให้เกื้อกูลแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยกัน

ธนาคารกสิกรไทยได้ริเริ่มโครงการช่วยหนูด้วย เป็นโครงการช่วยเหลือสังคมและเป็นสาธารณกุศลที่จะช่วยเหลือเด็ก โดยธนาคารจะขอรับเงินบริจาคจากประชาชนผ่านช่องทางชำระเงินต่าง ๆ ของธนาคาร คือ สาขา ATM Internet Banking e-Phone Banking บัตรเครดิต โดยทุก ๆ จำนวนเงินที่ประชาชนบริจาคธนาคารจะสมทบให้อีกเท่าหนึ่งมอบให้แก่มูลนิธิที่ผู้บริจาคแจ้งความประสงค์ไว้ โดยธนาคารตั้งเป้าเงินบริจาคสมทบจากธนาคารจำนวน 50 ล้านบาท และประมาณไว้ว่าโครงการนี้จะสามารถระดมเงินบริจาคได้ 100 ล้านบาท

จุดมุ่งหมาย

1. ธนาคารกสิกรไทยมีความประสงค์ที่จะรณรงค์ให้คนไทยตระหนักว่า การละเมิดสิทธิเด็กเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของชาติ และทุกคนควรร่วมมือกันช่วยเหลือด้วยการบริจาคเงินให้มูลนิธิและหน่วยงานที่ทำงานด้านนี้อย่างจริงจัง
2. โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะระดมยอดบริจาครวม 100 ล้านบาท (จากผู้มีจิตกุศล 50 ล้านบาทและจากธนาคาร 50 ล้านบาท) เพื่อมอบให้กับมูลนิธิและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการคุ้มครองแก้ไขปัญหาลิทธิและทารุณกรรมเด็ก ตามที่ธนาคาร ฯ คัดเลือกจากมูลนิธิจดทะเบียนกับกรมประชาสงเคราะห์

ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ 3 เดือน (ตั้งแต่ 4 กรกฎาคม – 4 ตุลาคม 2545)

การดำเนินงาน

1. ธนาคารกสิกรไทยคัดเลือกมูลนิธิและหน่วยงานที่ทำงานด้านการปกป้องพิทักษ์สิทธิ และการทารุณกรรมเด็กอย่างจริงจัง จำนวนประมาณ 10 แห่ง ที่ผ่านการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2. ผู้บริจาคสามารถระบุจำนวนบริจาคเลือกมูลนิธิที่ต้องการบริจาคได้จากรายชื่อมูลนิธิและหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ดังนี้

2.1 องค์การยูนิเซฟประเทศไทย – ช่วยเหลือพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุพึ่งพาตนเอง รวมทั้งปกป้องคุ้มครองสิทธิจากการถูกล่วงละเมิดให้กับเด็กผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย โทร. 0-2356-9499

2.2 มูลนิธิคุ้มครองเด็ก – ช่วยเหลือคุ้มครองในทุกด้านแก่เด็กที่ตกอยู่ในความทุกข์ทรมาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่เป็นเหยื่อถูกละเมิดสิทธิโดยผิดกฎหมาย โทร. 0-2538-6227

2.3 มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก – ช่วยเหลือเด็กเร่ร่อน เด็กที่ไร้การศึกษา และเด็กด้อยโอกาสต่าง ๆ ในสังคม โทร. 0-2574-3753, 0-2574-1381, 0-2574-6162

2.4 มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) – ช่วยเหลือ ปกป้อง คุ้มครอง และพัฒนาแรงงานเด็กที่ตกเป็นเหยื่อการทารุณกรรม และเด็กด้อยโอกาสต่าง ๆ ทั้งในเมืองและชนบท โทร. 0-2433-6292, 0-2884-6603, 0-2435-5281

2.5 มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก – ช่วยเหลือคุ้มครอง และบำบัดเด็กผู้ถูกละเมิดสิทธิ ให้สามารถกลับมามีชีวิตเช่นเดียวกับเด็กปกติ โทร. 0-2412-1196, 0-2864-1421

2.6 มูลนิธิช่วยเหลือเด็ก – ช่วยเหลือ ปกป้องคุ้มครอง พัฒนาจิตใจและพัฒนาเด็กจากการถูกล่วงละเมิดสิทธิ ถูกทำร้าย ทารุณกรรม ถูกทอดทิ้ง ทั้งพัฒนาเด็ก-เยาวชน ที่ประสบภาวะทุพพลภาพ ล้าบาก ทั้งในเขตชนบทและเขตเมือง โทร. 0-2644-5302-3

2.7 มูลนิธิป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (เพื่อโครงการบ้านตะวันใหม่) – ช่วยฟื้นฟูเด็กที่ติดยาเสพติดและช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสที่เสี่ยงต่อการติดยาเสพติด โทร. 0-2644-5302-3

2.8 มูลนิธิยุวพุทธพัฒนา – ช่วยเหลือเด็กที่เสี่ยงภัย ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส สร้างเยาวชนของชาติให้มีคุณธรรม โทร. 0-2247-6278

2.9 ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชนจังหวัดเชียงราย –

ป้องกันการค้าเด็กในธุรกิจบริการทางเพศ การใช้แรงงานเด็ก การทารุณกรรม และการละเมิดสิทธิเด็กทุกรูปแบบ ตลอดจนการฟื้นฟูบำบัดและคืนสู่สังคม โทร. 0-5373-3186, 0-5364-2599

2.10 มูลนิธิศูนย์ฮอทไลน์ – ปกป้อง ส่งเสริม บำบัด และพัฒนาศักยภาพของเด็กเยาวชน และผู้ด้อยโอกาสที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรงทุกรูปแบบ โดยนักจิตวิทยาและนักจิตบำบัด โทร. 0-2277-8811, 0-2277-7699

3. ธนาคารกสิกรไทยร่วมสมทบเงินบริจาคในอัตราส่วน 1:1 โดยกำหนดไม่เกินการบริจาครายละ 50,000 บาท ต่อ 1 มูลนิธิ

4. การบริจาคสามารถทำได้โดยผ่านสาขาของธนาคาร ฯ หรือเว็บไซต์ และกิจกรรมระดมทุน ซึ่งมีช่องทางการรับบริจาค ดังนี้

4.1 บริจาคเป็นเงินสดหรือเช็คขีดคร่อม สั่งจ่าย “โครงการช่วยหนูด้วย” ได้ที่ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขาทั่วประเทศ หรือ เช็คขีดคร่อมสั่งจ่าย “โครงการช่วยหนูด้วย” ส่งไปยัง ตู้ปณ.8 ปณจ. ราษฎร์บูรณะ กทม. 10140 (มีใบนำฝาก เป็นหลักฐานให้ผู้บริจาค)

4.2 บริจาคผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกสิกรไทยทุกเครื่องทั่วประเทศ ด้วยบัตรของธนาคารกสิกรไทย (มีสลิปที่ออกจากเครื่อง ATM เป็นหลักฐาน)

4.3 บริจาคผ่าน TFB e-Internet Banking ที่เว็บไซต์ www.gotoTFB.com (ผู้บริจาคจะได้รับการยืนยัน รายการรับฝากจากธนาคาร)

4.4 บริจาคผ่านบริการทางโทรศัพท์ e-Phone Banking ที่หมายเลข โทร. 1571 (ผู้บริจาคจะได้รับการยืนยันการนำฝาก กรณีทำรายการที่เครื่องโทรสาร)

4.5 บริจาคผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตวีซ่า และมาสเตอร์การ์ดโดยแจ้งความจำนงผ่าน Mail Order จากหนังสือพิมพ์

5. ธนาคารกสิกรไทยจะโอนเงินบริจาคให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ตามความประสงค์ของผู้บริจาคแต่ละราย เพื่อสนับสนุนการทำงานของมูลนิธินั้น ๆ ต่อไป

ประเมินผล

ธนาคารกสิกรไทยได้รับเงินบริจาคครบ 50 ล้านบาท และธนาคารบริจาคสมทบอีก 50 ล้านบาท รวมเป็น 100 ล้านบาท ครบตามจำนวนที่โครงการตั้งเป้าหมายไว้ภายในระยะเวลาเพียง 38 วัน (วันที่ 19 สิงหาคม 2545) หลังจากวันเปิดโครงการ

โครงการแบนด์เพื่อคุณภาพสังคมไทย

โดย บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์แบนด์เคียงคู่...ร่วมดูแลคุณภาพสังคมไทยมาตลอดเวลา 27 ปี

โครงการ “ผ้าแบนด์ สร้างขาเทียม เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์”

ในแต่ละปีประเทศไทยมีผู้ป่วยขาพิการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และพวกเขาเหล่านั้นมีความต้องการขาเทียมเพื่อช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตและประกอบสัมมาอาชีพได้ดังเช่นคนปกติ แต่ด้วยขาดทุนทรัพย์ที่จะใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการทำขาเทียม จึงทำให้พวกเขาต้องพลาดโอกาสดังกล่าวไปอย่างน่าเสียดาย มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (Prostheses Foundation Under The Patronage of Princess Mother) เป็นมูลนิธิที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงโปรดเกล้าให้จัดตั้งขึ้น ได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2535 โดยมีสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เป็นองค์ประธานกิตติมศักดิ์ และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นองค์ประธาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ จัดทำขาเทียมและไม่ทำให้แก่ผู้พิการยากจนทุกเชื้อชาติศาสนาโดยไม่คิดมูลค่า ผลิตขึ้นส่วนขาเทียมและไม่ทำให้แก่หน่วยงานที่สามารถทำขาเทียมและไม่เท่าดังกล่าวได้ เพื่อให้หน่วยงานนั้นผลิตขาเทียมและไม่ทำให้แก่ผู้พิการโดยไม่คิดมูลค่า จัดหาอุปกรณ์เพิ่มเพื่อให้ผู้ที่ใส่ขาเทียมแล้วมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสามารถประกอบอาชีพได้ ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ช่างขาเทียมที่ปฏิบัติงานตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ให้สามารถทำขาเทียมและไม่เท่าตามแบบของมูลนิธิ ค้นคว้าวิจัย พัฒนาคุณภาพขาเทียมและไม่เท่าตามแบบของมูลนิธิ ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตแบนด์ชุปไก่สกัด แบนด์ริงนกแท้ และวีต้าพรุณสกัดเข้มข้น ร่วมกับ มูลนิธิขาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มูลนิธิคุณแม่คุณภาพ และกรุงเทพมหานคร มีความปรารถนาที่จะสานเจตนารมณ์ของโครงการต่อจากปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งเป็นการเทิดพระเกียรติ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา และครบรอบ 10 ปี มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี โดยเริ่มต้นโครงการ “ผ้าแบนด์สร้างขาเทียมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์” ขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เพื่อนำผ้าแบนด์ไปรีไซเคิล ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตขาเทียม เพิ่มเติมเต็มอวัยวะที่ขาดหายไปให้แก่ผู้พิการที่ด้อยโอกาส และขาดแคลนทุนทรัพย์ให้สามารถยืนได้ด้วยขาของตนเองอย่างมีความสุขเช่นคนทั่วไป ในครั้งนี้โครงการผ้าแบนด์สร้างขาเทียมฯ จึงขอเชิญทุกท่านร่วมทำบุญ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการขาขาดอีกครั้ง โดยเชิญชวนประชาชน

ทั่วประเทศ ร่วมส่งผ้าแบนด์ทุกชนิดที่ท่านดื่ม เพื่อบริษัทฯ จะได้นำไปรีไซเคิล ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตยาเทียมและไม้เท้า เพื่อเติมเต็มอวัยวะที่ขาดหายไปให้แก่ผู้พิการที่ด้อยโอกาสและขาดแคลนทุนทรัพย์ ให้สามารถยืนได้ด้วยขาตนเองและสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข และเป็นปกติเหมือนคนทั่วไป

โครงการ “แบนด์ พลังเพื่อเลือดใหม่” (BRAND'S YOUNG BLOOD) รวมพลวัยรุ่นไทย บริจาคโลหิต ช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์

ในภาวะปัจจุบันมีผู้ป่วยที่เข้ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของทั้งภาครัฐและเอกชน ยังมีความต้องการใช้โลหิตสำหรับการรักษาพยาบาลในอัตราสูงชันมาก การสำรองโลหิตให้เพียงพอกับความต้องการในแต่ละวันจึงควรมีปริมาณไม่ต่ำกว่า 3,000 ยูนิต แต่ในบางครั้งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยมีไม่ถึงที่กำหนดไว้

ด้วยการเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเพิ่มปริมาณโลหิตสำรองดังกล่าว ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จึงร่วมกับ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งโครงการ “แบนด์ พลังเพื่อเลือดใหม่” (BRAND'S YOUNG BLOOD) ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยเชิญชวนให้เยาวชน นิสิตนักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ร่วมกันบริจาคโลหิตช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ โครงการนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศที่ 1 Thailand Marketing Awards 2000 ประเภทกิจกรรมส่งเสริมสังคม จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหลังจากการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีจึงมีผู้สนใจเข้าร่วมบริจาคโลหิตกับโครงการเป็นจำนวนมากกว่า 20,000 ยูนิต

โครงการแบนด์ซัมเมอร์แคมป์ 2003 (ครั้งที่ 14) เตรียมเสริม เพิ่มพลังสมอง

การสอบเอ็นทรานซ์ นับเป็นช่วงสำคัญของชีวิตการศึกษา โดยในแต่ละปีจะมีนักเรียนสมัครสอบกว่า 150,000 คน ซึ่งผู้ที่เตรียมความพร้อมก่อนก้าวสู่สนามสอบเอ็นทรานซ์ได้อย่างมั่นใจ ปฏิธานของโครงการแบนด์ซัมเมอร์แคมป์ จึงเป็นการสร้างเจตคติที่ดีให้แก่เยาวชนของชาติในด้านการศึกษามุ่งมั่นและปรารถนาให้เยาวชนของชาติ ได้มีอนาคตที่งดงามสืบไป

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตแบนด์ซูปเปอร์แบนด์ริงนัท วิต้าพรุณสกัดเข้มข้น และแบนด์ซันด์เม็ต ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด จึงจัดตั้งโครงการแบนด์ซัมเมอร์แคมป์ขึ้นในปี 2532 และจัดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวม 14 ครั้ง โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์แนะแนวการศึกษาและอาชีพ กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่น ๆ จัดตัวเข้มให้แก่นักเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนลงสนามสอบเอ็นทรานซ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งจะมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมเป็นวิทยากรบรรยายและสรุปความรู้

ให้นักเรียน พร้อมกันนี้ทางโครงการฯ ได้จัดทำหนังสือประกอบการเรียนในวิชาสำคัญ เพื่อช่วยให้นักเรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการบรรยายมากขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ทางโครงการได้ร่วมกับมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม จัดให้มีการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศ เพื่อกระจายโอกาสการศึกษาให้กับนักเรียนมากขึ้น โดยจะถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (สศทท.วังไกลกังวล)

จากความสำคัญของโครงการแบรนดซัมเมอร์แคมป์ ทำให้โครงการฯ ได้รับรางวัลที่ 1 Gold Award ผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 9 ประเภทส่งเสริมสังคม ประจำปี 2535 - 2536 จากการจัดประกวดโดยสาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกลุ่มบริหารการตลาด สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และได้รับรางวัลกิตติคุณ "สังข์เงิน" จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ในปี 2540

โครงการเซนต์ลูทซ์จีเนียส

โดย บริษัท อังกฤษตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

เซนต์ลูทซ์จีเนียสเน้นการพัฒนาเยาวชนสู่การเป็นผู้นำ

บริษัท อังกฤษตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด ร่วมกับ กระทรวงสาธารณสุข เปิดค่ายเซนต์ลูทซ์จีเนียส Advance (St.Luke's Genius Advance) เพื่อต้อนรับเยาวชนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรเซนต์ลูทซ์จีเนียส ระหว่างรุ่น 1-6 จำนวน 75 คน วิทยากรพิเศษโดย พระศรีญาณโสภณ ที่มาบรรยายธรรมเรื่อง "แม่" และพระมหากิตติศักดิ์ โคตมสิสโส บรรยายเรื่อง "ประโยชน์ของการเจริญสติ" เมื่อวันที่ 3-5 ตุลาคม 2545 ที่ผ่านมา โดยคุณอนุรุช ว่องวานิช ประธานกรรมการบริหารฯ เป็นผู้กล่าวต้อนรับเยาวชน สำหรับการอบรม เซนต์ลูทซ์จีเนียส Advance เป็นการอบรมเพื่อเน้นย้ำให้เยาวชนรู้จักใช้สติ สมานในการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการเรียน ครอบครัว และสังคม และพร้อมที่จะเป็นเยาวชนที่มีจิตใจที่ดี สุขภาพร่างกายแข็งแรง

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนรู้จักใช้สติและสมานในการดำเนินชีวิตประจำวัน
2. เพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ การคิดอย่างมีระบบขั้นตอน
3. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และบริษัท
4. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประชาชน และลูกค้าทั่วไป

กลุ่มเป้าหมาย

1. บุตรหลานของร้านค้า ที่เป็นลูกค้าของบริษัท
2. ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ Kiddy-O
3. ลูกค้าทั่วไป

(ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 หรือมีอายุระหว่าง 8-12 ปี จำนวน 60 คน)

ระยะเวลาดำเนินงาน ระยะเวลา 3 วัน

การดำเนินงาน

วันที่ 1

- “กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์-แบ่งกลุ่มแนะนำตัว” เป็นกิจกรรมสันทนากการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของโครงการให้มีความรู้จักและคุ้นเคยซึ่งกันและกัน โดยมีการแบ่งกลุ่ม และจัดสรรหน้าที่รับผิดชอบภายในกลุ่ม
- “Bdip Open House” เยี่ยมชมโรงงานและมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างเสริมทักษะการเรียนรู้ การคิดอย่างมีระบบขั้นตอน พร้อมถ่ายรูปเป็นที่ระลึก
- การบรรยายหัวข้อ “การสร้างเสริมความฉลาดทางอารมณ์” (Emotional Quotient-E.Q.) โดยวิทยากรจากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะช่วยให้เด็กเพิ่มความสามารถในการรับรู้และเข้าใจอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น ตลอดจนสามารถปรับและควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ อันจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งต่อการทำงาน ความรัก ครอบครัว การเรียน และต่อตัวเด็กเอง

วันที่ 2

- “กิจกรรมนันทนาการที่ใช้สติด้านศิลปะ วาดรูป” เพื่อฝึกทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และสมาธิ โดย คุณสมโภชน์ ทองแดง อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิจกรรมการหล่อปูนปลาสเตอร์ “In My Mind” เพื่อฝึกทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ความอดทน และเรียนรู้ที่จะวางแผน ซึ่งจะก่อให้เกิดสมาธิ
- กิจกรรมการเขียน “Mind Map” เพื่อสร้างทักษะในการจัดระบบทางความคิดสร้างสรรค์

- การบรรยายหัวข้อ “กฎแห่งกรรม” และแลกเปลี่ยนความคิดจากการจับใจความ โดย ดร. บรรจบ บรรณรุจิ อาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 3

- การบรรยายหัวข้อ “พระในบ้าน”
- พิธีกตัญญูกตเวทีตาธรรมต่อบุพการี”
- พิธีมอบประกาศนียบัตร “St. Luke’s Genius Project”

โดยสรุปหัวข้อของโครงการมีดังนี้

1. สัมพันธภาพและการอยู่ร่วมกัน
 - กิจกรรมแนะนำตัวเอง
 - ละลายพฤติกรรม
 - “พระในบ้าน”
2. เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้
 - “Bdip Open House”
 - การบรรยาย “การสร้างเสริมความฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.)”
 - กิจกรรมหล่อปูนปลาสเตอร์ “In My Mind”
 - กิจกรรม “Mind Map”
3. ฝึกสติและสร้างสมาธิ
 - เจริญสติ นั่งสมาธิ
4. การทดสอบสติ
 - วาดภาพ
5. กตัญญูกตเวที
 - รำลึกพระคุณพ่อแม่
 - การตอบแทน
6. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน / รุ่น
 - มอบประกาศนียบัตร
 - การทำกิจกรรมผ่านสมาธิอย่างต่อเนื่อง

ประเมินผล

ประเมินผลหลังการอบรม 1 เดือน จากผู้เข้ารับการอบรมทุก ๆ รุ่น ผ่านแบบประเมินผลของโครงการ

โครงการเชื่อมโยงธุรกิจชุมชน โดย บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด

บางจากทำธุรกิจเชื่อมโยงชุมชน

ธุรกิจชุมชน

ชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของสังคม ความแข็งแกร่งของชุมชน จะเป็นความแข็งแกร่งของทั้งสังคม การสนับสนุนให้องค์กรชุมชนได้รวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจ จึงเป็นความพยายามเล็กๆ ทางหนึ่งของบางจากฯ ที่หวังให้ชุมชนมีรายได้สามารถเลี้ยงชีพพึ่งตนเองได้ บนวิถีชีวิตที่มีความสุข เพราะเมื่อชุมชนแข็งแรง จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ครอบครัว ทำให้พ่อแม่ลูกอยู่ด้วยกันได้ เสริมสร้างรากฐาน จริยธรรม การเรียนรู้ และช่วยพัฒนาศักยภาพของคนอย่าง แท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของสังคมและของประเทศชาติต่อไป การสร้างธุรกิจชุมชนนี้จะเกิดขึ้นได้ และต่อเนื่องยั่งยืน ต้อง อาศัยความร่วมมือระหว่างกลุ่มชาวบ้าน, องค์กรชุมชนต่างๆ, และภาคธุรกิจ โดยรัฐเป็นผู้สนับสนุน

บิ๊มชุมชนบางจาก

โครงการ "บิ๊มชุมชน" เป็นแนวความคิดของ บริษัท บางจากฯ (มหาชน) ที่จะช่วยให้เกษตรกรในชนบท เป็นเจ้าของบิ๊มน้ำมัน ได้ใช้น้ำมันคุณภาพดี ราคายุติธรรม ดำเนินการโดยตัวแทนชุมชนของตนเอง อันเป็นทิศทางการพัฒนาประเทศของรัฐเพื่อสร้างโอกาส และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแรงพึ่งตนเองได้จากการดำเนินโครงการ พบว่าบิ๊มชุมชนได้ช่วยสร้างโอกาสและการกระจายรายได้แก่เกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันเครือข่ายบิ๊มชุมชนบางจาก สามารถยังประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกร มากกว่า 1 ล้านครัวเรือน มียอดจำหน่าย น้ำมัน ปีละมากกว่า 3,300 ล้านบาท เกษตรกรได้เรียนรู้ทักษะ การค้าขาย สามารถพัฒนาไปสู่กิจการค้าอื่นๆ เช่น ร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และอาชีพเสริมต่างๆ เช่น การเกษตรปลอดสารพิษ, หัตถกรรม , การตัดเย็บเสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันบางจากฯ ก็ สามารถขยายตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคม

ความก้าวหน้าของบิ๊มชุมชนบางจาก

ปี 2533 - บิ๊มชุมชนขนาดเล็กแห่งแรกก่อตั้งขึ้น ที่สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ปี 2537 - บั้มชุมชนบางจากเริ่มพัฒนาขึ้นเป็นบั้มชุมชนบางจากพัฒนา (บั้มมาตรฐานจำหน่ายทุกผลิตภัณฑ์)

ปี 2538 - บั้มชุมชนบางจากเริ่มมีรถขนส่งน้ำมันเป็นของตนเอง เพื่อขยายธุรกิจค้าส่งน้ำมันไปยังจุดจำหน่ายย่อยตามร้านค้าย่อยของสมาชิกและบั้มชุมชนบางจากในทำเลที่เหมาะสม ได้เริ่มเปิดมินิมาร์ทจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและสินค้าอุปโภคบริโภค

ปี 2539 - มีองค์กรชุมชนเข้าร่วมโครงการบั้มชุมชนกว่า 500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ

ปี 2541 - บั้มชุมชนขนาดเล็กที่จำหน่ายน้ำมันดีเซลอย่างเดียวก่อนได้พัฒนาศักยภาพตามความต้องการของสมาชิกเกษตรกรที่มีรถจักรยานยนต์ ให้สามารถจำหน่ายน้ำมันเบนซินได้

ปี 2543 - บั้มชุมชนบางจาก พัฒนากิจการเข้าบริหารบั้มน้ำมันบางจากขนาดมาตรฐานที่บริษัท เป็นเจ้าของ และมีขนาดใหญ่เท่ากับบั้มทั่วไป

- บั้มชุมชนบางจากขยายสู่ชุมชนในเมือง โดยสนับสนุนให้ "สหกรณ์แท็กซี่กรุงไทย" หรือในนามนิติบุคคล "บริษัท เครือข่ายชุมชน จำกัด" ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนขับรถแท็กซี่กว่า 200 คน เข้าบริหารกิจการบั้มน้ำมันบางจาก ถนนสุขุมวิท 1

สนับสนุนสินค้าชุมชน

การคิดสรรและเลือกใช้สินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปจากชุมชนเป็นของสมาชิก แก่ผู้ใช้น้ำมันบางจาก เป็นอีกหนึ่งความพยายามที่จะร่วมสนับสนุนสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีส่วนช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชนและบรรเทาปัญหาพืชผลทางการเกษตรล้นตลาด ตลอดจนช่วยเผยแพร่สินค้าชุมชน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ปี 2540 - สนับสนุนสินค้าเกษตรภายในประเทศ ได้แก่ ไข่ไก่ ส้มเขียวหวาน และข้าวหอมมะลิ

ปี 2541 - สนับสนุนข้าวกล้องหอมมะลิปลอดสารพิษจากชมรมโรงสีข้าว กลุ่มเกษตรกร จ.ยโสธร และสหกรณ์บริการถาวรพัฒนาจำกัด จ.กาฬสินธุ์ (โครงการเมืองสหกรณ์อันเนื่องมาจากพระราชดำริ)

- สนับสนุน น้ำตาลทรายแดงไร้สารฟอสเฟต จำนวน 180,000 กิโลกรัม จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวัดหลวงจ. ราชบุรี

ปี 2542 - ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ รับซื้อมะนาวจากชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะนาว อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร เนื่องจากผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำอย่างรุนแรง

ปี 2543 - สนับสนุนกล้วยน้ำว้าอบกรอบ "พันวา" จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศรีพรานพัฒนา จ.อ่างทอง และกลุ่มสตรีแปรรูปกล้วย อำเภอราชสาส์น จ. ฉะเชิงเทรา

- สนับสนุนสับปรดกวนผลผลิตแปรรูป โดยกลุ่มสตรีบ้านหนองกลางดง จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สับปรดมากกว่า 250,000 กิโลกรัม และ ความร่วมมือร่วมแรงกันทำงาน ของชุมชนกว่า 100 ครัวเรือน

- สนับสนุนกล้วยสวนอบกรอบ "เลมอนฟาร์ม" ผลผลิตจากชาวสวน 6 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระบุรี จันทบุรี สุโขทัย กำแพงเพชร และพิษณุโลก ช่วยให้เกษตรกรจำหน่าย กล้วยเพิ่มขึ้นได้ถึง 110 ตัน เกิดการรวมกลุ่มสร้างงานของชาวสวนจาก 39 ชุมชน จำนวน 850 ครัวเรือน

มี.ค.- เม.ย. 2544 - สนับสนุนน้ำตาลอ้อย สินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชน จำนวน 54,000 กิโลกรัม จากเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยใน 6 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น ศรีสะเกษ อุบลราชธานี นครพนม สกลนคร และเลย

ซุ้มสินค้าชุมชน

ซุ้มสินค้าชุมชน เป็นอีกทางหนึ่งในการสนับสนุนธุรกิจชุมชนให้นำสินค้ามาวางจำหน่ายในบริเวณลานบริการของบีบีบางจาก ซึ่งจัดเป็นซุ้มจำหน่ายสินค้าหลากหลายจากท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผัก ผลไม้ เครื่องหัตถกรรม เครื่องจักสาน โดยบางจากฯ ลงทุนก่อสร้าง จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และเปิดให้ชุมชนนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ทั้งชุมชนผู้ผลิตและชุมชนผู้บริโภค

- เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ผลิตในชนบท
- ช่วยให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ค้าขายกันเองโดยไม่ผ่านคนกลาง
- เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคที่เดินทางออกต่างจังหวัดได้หาซื้อสินค้าประเภทของฝากจากท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น

เวทีชุมชน

เวทีธุรกิจชุมชนเป็นโครงการประสานความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงองค์กรในระดับรากหญ้าของประเทศกับองค์กรชนชั้นกลางให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดเป็นเครือข่ายองค์กรด้านธุรกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ทำงานประสานกัน และร่วมกันผลักดันโครงการธุรกิจของประชาชนระดับชาติให้เป็นผลสำเร็จ ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ อันเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน ที่ผ่านมา บางจากฯ ได้ร่วมจัดเวทีประชาคมเพื่อธุรกิจชุมชนในสวนกลางไปแล้วหลายครั้ง สำหรับในส่วนจังหวัดได้จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่และนครราชสีมาซึ่งมีตัวแทนจากองค์กรภาครัฐ

และเอกชนเข้าร่วมระดมสมองเพื่อผลักดันให้เกิดเวทีธุรกิจชุมชน และนำไปสู่การขยายไปยังจังหวัดอื่นทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเวทีจังหวัด

1. เชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ในจังหวัดนั้น ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายในระดับรากหญ้าด้วยกันเองหรือในระหว่างองค์กรระดับรากหญ่กับองค์กรชนชั้นกลาง
2. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการปลูกฝังค่านิยมไทยปลูกกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการ
3. สร้างธุรกิจชุมชนในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่น
4. รวมพลังผลักดันองค์กรธุรกิจระดับชาติ เช่น ธนาคารสหกรณ์ ศูนย์กระจายสินค้าของประชาชนในระดับชาติ (Trading House) เป็นต้น

วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเวทีส่วนกลาง

1. แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเป็นแกนกลางในการประสานงานในเรื่องธุรกิจชุมชน
2. ประสานงานผลักดันให้มีเวทีจังหวัด
3. ร่วมกันผลักดันโครงการธุรกิจที่เป็นของประชาชนในระดับชาติ
3. ร่วมกันผลักดันให้เกิดการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมด้านโครงสร้างกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการทำธุรกิจชุมชนที่เป็นองค์กรของประชาชนอย่างแท้จริง

พันธมิตรชุมชน

- **กรมพัฒนาชุมชน (พช.)**

ที่อยู่ - กระทรวงมหาดไทย ถนนรัชฎางค์ กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ - 222-6171

โทรสาร - 222-9187

เว็บไซต์ - www.sofa.or.th

- **สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม (SIF)**

ที่อยู่ - ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 470 ถนนพหลโยธิน สามเสนใน
พญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ - 299-9122, 299-9313, 299-9333

โทรสาร - 299-8480, 299-9124

- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.)

ที่อยู่ - 2044/28-33 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

โทรศัพท์ - 718-0911

โทรสาร - 718-0937

เว็บไซต์ - www.codi.or.th

โครงการบรีส เปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย

โดย บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

ความเป็นมาและจุดประสงค์

โครงการ “บรีส เปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย” เป็นโครงการประกวดสิ่งประดิษฐ์และผลงานศิลปะของเยาวชนไทย โดยสร้างสรรค์ผลงานขึ้นจากของเหลือใช้และบรรจุภัณฑ์บรีส เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาทักษะและจินตนาการของเยาวชน โดยได้รับความร่วมมือจากกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ ในการดำเนินโครงการ

โครงการดังกล่าว เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2543 จากความริเริ่มของ “บรีส” ผลิตภัณฑ์ซักฟอกชั้นนำที่อยู่คู่คนไทยมานานถึง 40 ปี เนื่องจาก “บรีส” เชื่อมั่นว่าการพัฒนาและมอบโอกาสในการเรียนรู้ให้แก่เยาวชน เป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติในทุกด้าน จึงได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะในห้องเรียน “บรีส เปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย” จึงเกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนานโดยการทำกิจกรรมร่วมกัน และมีศิลปะเป็นสื่อกลางในบรรยากาศสบาย ๆ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ของเยาวชน

ลักษณะการดำเนินโครงการ

การประกวดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับประถม และระดับมัธยม จะมีการจัดประกวดในระดับภาคและในระดับประเทศ ในรอบแรกจะมีการจัดประกวดในภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ใต้ และภาคกลาง โดยเยาวชนจะทำงานร่วมกันเป็นทีม ทีมละไม่เกิน 5 คน และร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตามหัวข้อและเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อสรรหาผู้ชนะเลิศที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคมาประกวดในระดับประเทศต่อไป

ในระหว่างการประกวด จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้เยาวชนได้ทำร่วมกัน รวมทั้งการให้ความรู้และทักษะด้านศิลปะ โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง ศิลปินชั้นนำของประเทศ มาเป็นผู้ร่วมให้ความรู้ ซึ่งเป็นการเปิดโลกการเรียนรู้ของเยาวชนได้อย่างมีอิสระ และสนุกสนาน

ความสำเร็จ

จากการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะให้โอกาสในการเรียนรู้ การแสดงออก และการฝึกฝนทักษะด้านศิลปะแล้ว ยังมีกิจกรรมการสื่อสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าว “บรีส” ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้รับรางวัลหลายรางวัลจากหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน ได้แก่

- โล่เกียรติคุณจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มอบให้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ในฐานะที่เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภค
- รางวัลผลงานสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชน ประจำปี 2544 สาขามผลงานโฆษณา โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.)
- รางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (แทค อวอร์ด) ครั้งที่ 25 ประจำปี 2543 – 2544 ประเภทส่งเสริมเยาวชนดีเด่น
- รางวัล Certificate of Excellence in Corporate Category จากการประกวด BAD Award ในปี 2544 ที่ผ่านมา

รางวัล

รางวัลที่ 1	คอมพิวเตอร์พร้อมพริ้นเตอร์ 10 เครื่อง	จำนวน 1 รางวัล
รางวัลที่ 2	คอมพิวเตอร์และพริ้นเตอร์ 5 เครื่อง	จำนวน 1 รางวัล
รางวัลที่ 3	คอมพิวเตอร์พร้อมพริ้นเตอร์ 3 เครื่อง	จำนวน 1 รางวัล
รางวัลชมเชย	เครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง	จำนวน 5 รางวัล

การประกวดในปีนี้

กำหนดการ

- การรับสมัคร ผู้ที่สนใจสามารถส่งใบสมัครพร้อมรายละเอียดแนวคิดและโครงการศิลปะที่ต้องการจะสร้างสรรค์มายัง ตู้ ปณ. 3 ปณจ. บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 หรือทางโทรสาร ที่หมายเลข 0-2884-7854 ภายในวันที่ 15 มิถุนายน 2545
- การประกวดในรอบแรก เพื่อคัดตัวแทนทั้งระดับประถมและมัธยมศึกษาละ 20 ทีม เข้าร่วมประกวดในระดับประเทศ
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 13-14 กรกฎาคม 2545 สนามกีฬาแห่งชาติ จ.ขอนแก่น

- ภาคเหนือ ระหว่างวันที่ 3-4 สิงหาคม 2545 ที่ หอศิลป์และวัฒนธรรม จ.เชียงใหม่
 - ภาคใต้ ระหว่างวันที่ 7-8 กันยายน 2545 ที่ สนามกีฬากลางจระนนคร จ.สงขลา
 - ภาคกลาง ระหว่างวันที่ 5-6 ตุลาคม 2545 ที่ สวนสันติชัยปราการ จ. กรุงเทพฯ
- รอบชิงชนะเลิศ ในวันที่ 27 ตุลาคม 2545 ที่ ณ สวนลุมไนท์บาซาร์ จ. กรุงเทพฯ

เงื่อนไขและหัวข้อในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

สำหรับในปี 2545 นี้ จะเป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะประเภทคอลลาจ (collage) โดยใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัทรุ่นใด ๆ มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลงานศิลปะดังกล่าว หัวข้อในปีนี้เป็นคือ "การเรียนรู้ที่ไม่รู้ลืม" (Unforgettable Learning)

กิจกรรมอื่น ๆ

สำหรับในปี 2545 นี้ "บริส เปิดโลกการเรียนรู้สู่เด็กไทย" ยังได้ให้การสนับสนุนแก่มูลนิธิศุภมิตร โดยจะมอบจักรยานจำนวน 400 คัน เพื่อให้มูลนิธินำไปแจกจ่ายแก่เด็กทั่วประเทศที่ขาดแคลนหรืออยู่ในที่ทุรกันดาร เพื่อให้เด็กเหล่านี้สามารถเดินทางไป โรงเรียนได้สะดวกยิ่งขึ้น

เพลงประจำโครงการ

ในปี 2545 นี้ บริส ได้จัดให้มีการแต่งเพลงประจำโครงการขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีนักแต่งเพลงชั้นนำของไทย บอย โกสิยพงษ์ เป็นผู้ประพันธ์ทำนองและคำร้อง และนักร้องวัยรุ่นจากค่ายเบเกอรี่ มิวสิค วง "ซิสเตอร์" เป็นผู้บันทึกเสียง และจะมีการเปิดตัวเพลงประจำโครงการดังกล่าวในพิธีเปิดโครงการอย่างเป็นทางการในปี 2545 นี้

โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน

โดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ก่อตั้งโดยคุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ในเดือนมกราคม 2541 เพื่อให้ทุนสนับสนุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนที่ตั้งใจเรียนและมีศักยภาพความเป็นผู้นำ โดยมีเป้าหมายที่จะกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่เยาวชนอย่าง

ทั่วถึงทุกพื้นที่ของประเทศไทยพร้อม ๆ ไปด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดั่งงามรักในถิ่นฐานบ้านเกิดหวังให้เติบโตขึ้นเป็น “คนดี” ของสังคม

ในระยะแรก โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนอยู่ภายใต้การดำเนินการของมูลนิธิยุคคอม โดยความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการ หลังจากนั้น คณะกรรมการดำเนินการได้จดทะเบียนมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิดขึ้นในวันที่ 3 มิถุนายน 2542 เพื่อดูแลบริหารงานโครงการสำนักรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนโดยเฉพาะ

ปรัชญาการก่อตั้ง

การพัฒนาประเทศที่แท้จริงนั้น จะต้องเกิดจากการพัฒนาคน และการที่จะพัฒนาคนได้ ก็จะต้องพัฒนาทางการศึกษา แต่เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาทางการศึกษา สิ่งที่มีมักจะมุ่งเน้นก็คือความเก่ง ความสำเร็จ โดยไม่ได้เน้นที่คุณธรรม และความดี ดังนั้นการพัฒนาอย่างแท้จริง น่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้คนคิดได้ คิดเป็น และรู้จักดำรงชีวิตด้วยความดีงาม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับประเทศชาติ และเพื่อนมนุษย์คนอื่น ๆ

โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน จึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมคนให้เป็นรากฐานของสังคม ด้วยการสนับสนุนด้านการศึกษาไปพร้อม ๆ กับการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ให้กับเยาวชนในโครงการ

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นไป จะมีบัณฑิต ปีละ 76 คน จากโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ ที่ได้รับการหล่อหลอมในเรื่องของคุณธรรมความดี มีจิตใจดีงาม พร้อมช่วยเหลือสังคม และจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอน เพื่อจะได้เป็นกำลังในการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้โอกาสกับเยาวชนที่ตั้งใจเรียนและมีศักยภาพในการศึกษาต่อ
2. เพื่อปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม รักถิ่นฐานบ้านเกิด และประเทศชาติ
3. เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการช่วยเหลือและพึ่งพาตนเอง
4. เพื่อสร้างภาวะการเป็นผู้นำให้กับเยาวชนในโครงการ
5. เพื่อผลักดันให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเกิดและประเทศชาติ
6. เพื่อเป็นแกนกลางให้บริษัทต่าง ๆ เข้ามาร่วมสนับสนุนโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ หรือโครงการอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อการมีส่วนร่วมที่จะช่วยกันรับผิดชอบต่อบ้านเมืองให้พัฒนาอย่างยั่งยืน

รูปแบบการดำเนินงาน

โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โดยมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิดจะมอบทุนสนับสนุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนทุกจังหวัด ตั้งแต่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบปริญญาตรี โดยเยาวชนทุกคนที่อยู่ในโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ จะต้องนำเงินลงทุน 10% ที่ได้รับในแต่ละปีไปลงทุนทำกิจกรรมเสริมรายได้ในระหว่างที่ได้รับทุน โดยเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับบ้านเกิดของตนเอง เพื่อฝึกให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบต่องานที่ทำ เรียนรู้การแก้ปัญหา ตลอดจนถึงพึ่งพาตนเอง

ทั้งนี้ ในแต่ละปีการศึกษา มูลนิธิสำนักรักบ้านเกิดโดยความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการ จะดำเนินการคัดเลือกนักเรียนที่กำลังขึ้นชั้น ม.1 ในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการเข้าร่วมโครงการจังหวัดละ 1 คน รวมจำนวนปีละ 76 คน จาก 76 จังหวัด โดยในแต่ละปีการศึกษาจะมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการ ดังตารางด้านล่าง และในปีการศึกษา 2546 เยาวชนในโครงการจะเรียนจบระดับปริญญาตรีเป็นรุ่นแรก และหลังจากจบปริญญาตรีแล้ว เยาวชนส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดจะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตของสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาเรียนรู้ปัญหาภาคชนบทอย่างจริงจัง ก่อนที่จะกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองต่อไป

การเข้าร่วมโครงการ

ในแต่ละปีการศึกษา โครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ จะประกาศรับสมัครเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือกำลังขึ้นชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เข้าร่วมโครงการ โดยคณะกรรมการคัดเลือกประจำจังหวัดจากการแต่งตั้งร่วมกันของมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิดและกระทรวงศึกษาธิการจะเป็นผู้คัดเลือก

ทั้งนี้ คณะกรรมการคัดเลือกประจำจังหวัดจะคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมโครงการจังหวัดละ 1 คน และส่งรายชื่อเยาวชนมายังกระทรวงศึกษาธิการ โดยกระทรวงศึกษาธิการจะเป็นผู้รวบรวมรายชื่อเยาวชนรุ่นใหม่ทั้ง 76 คน ให้กับมูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด

ทุนสนับสนุนการศึกษา

ม.1 – ม.3	ทุนละ 3,000 บาท
ม.4 – ม.6 และ ปวช.	ทุนละ 4,000 บาท
ปวส. อนุปริญญา และปริญญาตรี	ทุนละ 17,000 บาท หรือ
	ทุนละ 89,000 บาท ต่อคน
	ตลอดทั้งโครงการ

โดยทุนดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก บมจ. ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี (UCOM) และ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) นอกจากทุนการศึกษาแล้ว ทั้ง 2 บริษัท ยังให้ทุนสนับสนุนการดำเนินงานและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของเยาวชนอีกคนละ 4,000 บาท ต่อปี โดยมีจำนวนเยาวชนดังตารางนี้

ปีการศึกษา	ระดับชั้นการศึกษา	จำนวนเยาวชนเข้าใหม่ (คน)	จำนวนรวม (คน)
2541	ม.1 – ม.6 หรือเทียบเท่า		456
2542	ม.1 – ปริญญาตรี ปี 1	76	532
2543	ม.1 – ปริญญาตรี ปี 2	76	608
2544	ม.1 – ปริญญาตรี ปี 3	76	684
2545	ม.1 – ปริญญาตรี ปี 4	76	760
เป็นต้นไป			

แนวคิดในการทำกิจกรรมเสริมรายได้

เยาวชนทุกคนที่อยู่ในโครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ จะต้องนำเงินทุน 10% ที่ได้รับในแต่ละปีไปลงทุนทำกิจกรรมเสริมรายได้ในระหว่างที่ได้รับทุน โดยเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับบ้านเกิดของตนเอง เพื่อฝึกให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ รับผิดชอบ ต่องานที่ทำ เรียนรู้การแก้ปัญหา ตลอดจนพึ่งพาตนเอง

แนวคิดในการเชื่อมโยงเยาวชน

โครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนจะจัดแบ่งเยาวชนภายใต้แนวคิดของจังหวัดสำนักรักบ้านเกิด ซึ่งประกอบไปด้วย 8 อำเภอ 16 ตำบล 32 หมู่บ้าน 64 ครอบครัวยุ

ทั้งนี้ ใน 1 อำเภอจะประกอบด้วย 2 ตำบล ในแต่ละตำบลประกอบด้วย 2 หมู่บ้าน และในแต่ละหมู่บ้านประกอบด้วย 2 ครอบครัวยุ ซึ่งในแต่ละครอบครัวจะประกอบด้วยเยาวชนจำนวน 12 คน ที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิฐานะและระดับการศึกษา

รูปแบบกิจกรรมเชื่อมโยงเยาวชน

โครงการจดหมายเชื่อมโยงเยาวชน

กำหนดให้เยาวชนในโครงการเขียนจดหมายหากันตามลำดับการเชื่อมโยง ภายใต้แนวคิดของจังหวัดสำนักรักบ้านเกิด โดยแบ่งเยาวชนออกเป็น 8 อำเภอ ซึ่งในแต่ละอำเภอจะมีหัวหน้า

ครอบครัวเป็นผู้ประสานการเชื่อมโยงเยาวชนที่เป็นลูกบ้านเข้าด้วยกัน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนในโครงการ พร้อม ๆ ไปด้วยฝึกฝนความรับผิดชอบ

ทั้งนี้ จะมีตัวแทนเยาวชนเป็นผู้นำในระดับต่าง ๆ ตามโครงสร้างการเขียนจดหมายเชื่อมโยง โดยเยาวชนในโครงการจะเป็นผู้เลือกตั้งตัวแทนเยาวชนเหล่านี้ในช่วงการฝึกอบรมสัมมนาประจำปี ซึ่งตัวแทนเยาวชนจะอยู่ในตำแหน่งวาระละ 2 ปี

วารสาร "พืชพันธุ์ของแผ่นดิน"

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ราย 4 เดือน เพื่อสานสัมพันธ์เยาวชนที่มุ่งหวังให้เป็นสื่อเชื่อมโยงเยาวชนทั้ง 76 เข้าด้วยกัน โดยเป็นเวทีกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเยาวชน ในโครงการ และเป็นเวทีให้เยาวชนได้แสดงความสามารถในเชิงข้อเขียน และฝากข่าวถึงเพื่อนเยาวชน

โครงการพี่เยี่ยมน้อง

เป็นการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเยาวชนในโครงการ เพื่อดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเยาวชนและผู้ปกครอง เพื่อกระชับความสัมพันธ์ สร้างความรัก ความเข้าใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โครงการเชื่อมโยงเยาวชนทางอินเทอร์เน็ต

เปิดโอกาสให้เยาวชนได้เรียนรู้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเพิ่มช่องทางการเชื่อมโยงเยาวชน ซึ่งเยาวชนสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างมากมาย อาทิ เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร แจกข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของตัวเยาวชนและชุมชนที่อาศัยอยู่ ทำการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว ฯลฯ

กิจกรรมของเยาวชนระดับอุดมศึกษา

1. เป็นคณะทำงานจัดการฝึกอบรมสัมมนาประจำปี เยาวชนระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อจัดการฝึกอบรมสัมมนาประจำปีขึ้น เพื่อฝึกการทำงานร่วมกันระหว่างเพื่อนพี่น้อง และกระชับความสัมพันธ์

2. เป็นคณะทำงานในการจัดค่ายอาสาพัฒนา เยาวชนระดับอุดมศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะเป็นคณะกรรมการจัดค่ายอาสาพัฒนา เพื่อฝึกฝนการทำงานเพื่อสังคม และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

3. รวมกลุ่มเยาวชนที่เข้ามาศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพเยาวชน

โครงการเข้าค่ายฝึกอบรมสัมมนาประจำปี

ช่วงปิดภาคเรียนที่ 1 ของแต่ละปี เยาวชนทุกคนของโครงการจะเดินทางมาร่วมเข้าค่ายฝึกอบรมสัมมนาประจำปี เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้รับความรู้และพัฒนาความคิดในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ฝึกฝนให้เยาวชนเรียนรู้ถึงแนวทางการเป็นผู้นำ ทั้งยังส่งเสริมความสามัคคี สร้างความรัก ความผูกพัน เป็นพี่เป็นน้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งยังได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับบ้านเกิดของเยาวชน

การเข้าค่ายฝึกอบรมสัมมนาประจำปี ครั้งที่ 1

เป็นการเข้าค่ายฝึกอบรมเยาวชนในโครงการครั้งแรก จึงเน้นการละลายพฤติกรรมของเยาวชน ซึ่งมาจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นการฝึกอบรมที่มุ่งสร้างความเข้าใจในโครงการและกระชับความสัมพันธ์ สร้างความผูกพัน เป็นพี่เป็นน้อง โดยจัดขึ้นวันที่ 23 – 27 ตุลาคม 2541 ณ ค่ายสิทธิศึกษา จ.กาญจนบุรี

การเข้าค่ายฝึกอบรมสัมมนาประจำปี ครั้งที่ 2

การฝึกอบรมครั้งนี้จะเริ่มปลูกฝังแนวคิดของโครงการให้เยาวชนมากยิ่งขึ้น และเสริมกิจกรรมทางวิชาการเข้าไปในการฝึกอบรม การฝึกอบรมครั้งนี้จะมุ่งเน้นเรื่องแนวการทำกิจกรรมเสริมรายได้ และเชื่อมโยงเยาวชนให้มีความผูกพันกันยิ่งขึ้น โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 – 16 ตุลาคม 2542 ณ ค่ายเพชรรัตน์ จ.สระบุรี

การเข้าค่ายฝึกอบรมสัมมนาประจำปี ครั้งที่ 3

การสัมมนาและฝึกอบรมเยาวชนในครั้งนี้นี้จะมีเยาวชนระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 ทำหน้าที่เป็น Staff เพื่อฝึกการทำงานจริง พร้อมทั้งสร้างภาวะความเป็นผู้นำ และความรับผิดชอบ โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 – 28 ตุลาคม 2543 ณ โรงแรมลองบีช ชะอำ จ.เพชรบุรี

โครงการออกค่ายอาสาพัฒนาบ้านเกิด

ระยะแรกของการดำเนินโครงการ ในช่วงปิดภาคเรียนที่ 2 จะมีการประชุมเยาวชนที่เป็นตัวแทนระดับผู้นำ ซึ่งได้รับการคัดเลือกในช่วงเข้าค่ายใหญ่ เพื่อหารือถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประสานงานการเชื่อมโยงเยาวชน เพื่อฝึกฝนภาวะความเป็นผู้นำและส่งเสริมให้ตัวแทนเยาวชนเหล่านี้มีความรับผิดชอบต่อนำที่ และเรียนรู้การแก้ไขปัญหา

ในระยะต่อมา ได้ปรับรูปแบบการพบปะระหว่างเยาวชนกลุ่มย่อย เป็นการจัดค่ายอาสาพัฒนา ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนทุกคนในโครงการเสนอแผนสิ่งก่อสร้างที่ยังขาดแคลนและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาจะเป็นผู้ลงพื้นที่พัฒนาหมู่บ้านที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการเยาวชนระดับอุดมศึกษา

ทั้งนี้ กิจกรรมออกค่ายอาสา พัฒนาบ้านเกิดมุ่งหวังให้เยาวชนในโครงการมีโอกาสได้ ฝึกฝนการปฏิบัติงานจริง เสริมทักษะในการแก้ปัญหา และฝึกฝนในการที่จะอุทิศตนทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ตลอดจนสร้างสรรค์ความเจริญแก่ท้องถิ่นชนบท

โครงการเยาวชนฝึกงานที่มูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด

มุ่งหวังให้เยาวชนที่เข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีโอกาสได้เรียนรู้ระบบการทำงานโดยการทำงานร่วมกับผู้อื่น เกิดความรักและผูกพันกับพี่น้องในโครงการมากยิ่งขึ้น และฝึกทักษะการทำงานจริง ตลอดจนฝึกความรับผิดชอบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการพึ่งพาตนเอง โดยเข้าฝึกงานในฝ่ายต่าง ๆ คือฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายเสริมสร้างศักยภาพ และฝ่ายเผยแพร่และเชื่อมโยง

โครงการอาสาสมัครร่วมด้วยช่วยกันสำนักรักบ้านเกิด

เป็นการฝึกฝนให้เยาวชนเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อชุมชน พร้อมทั้งจะแสดงออกซึ่งน้ำใจและความโอบอ้อมอารี รวมทั้งสร้างความเป็นผู้นำ และมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน ผ่านการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในชุมชนทางเครือข่ายวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน"

โครงการสำนักรักบ้านเกิดการเกษตรตามแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่

เป็นโครงการนำร่องที่จะพัฒนาพื้นที่บนไร่เบญจรงค์กุล เพื่อทดลองทำการเกษตรตามแนวทฤษฎีใหม่ โดยให้เยาวชนในโครงการเป็นผู้ปฏิบัติ และขยายผลสู่พื้นที่อื่นต่อไป

โครงการประกวดโครงงานยุทศาสตร์พัฒนาจังหวัด

เป็นโครงการที่มุ่งให้เยาวชนได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม และทำงานร่วมกับเพื่อน เยาวชนในจังหวัดเดียวกัน ฝึกให้เยาวชนมีทักษะในการมองปัญหาในท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้ชิด และเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง เป็นการกระตุ้นและพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้นำของเยาวชน ฝ่ายการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาและวางแผนพัฒนาบ้านเกิดของตน ซึ่งจะทำให้เยาวชนเติบโตขึ้นเป็นผู้นำที่ดีในอนาคต

ขณะเดียวกันก็มุ่งหวังที่จะฝึกฝนให้เยาวชนในโครงการเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อชุมชน มีความรักถิ่นฐานบ้านเกิด เรียนรู้ปัญหาของสังคมใกล้ตัว พร้อม ๆ กับปลูกฝังให้เยาวชนมองเห็นคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อบ้านเกิดของตนเอง

โครงการอนุรักษ์บทเพลงวัฒนธรรมพื้นบ้าน

เหตุที่เยาวชนในโครงการมาจากทุกภาพของประเทศ ดังนั้น โครงการสำนักรักบ้านเกิดฯ จึงเป็นแหล่งรวบรวมความหลากหลายของวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน ขณะที่เยาวชนในโครงการจำนวนหนึ่งก็มีศักยภาพในด้านการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมผ่านบทเพลงพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่มาของโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านผ่านเสียงเพลง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกในด้านที่ตัวเองถนัด และหล่อหลอมใจเป็นหนึ่งเดียวกันผ่านบทเพลง อันจะนำมาซึ่งความรัก ความผูกพันกับเพื่อนพี่น้องในโครงการ

ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างภาค และเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีประจำภาคผ่านบทเพลงพื้นบ้านซึ่งซับซ้อนโดยเยาวชนในโครงการอันจะนำมาซึ่งความรัก ความหวงแหนในมรดกล้ำค่าของประเทศชาติ ซึ่งโครงการดังกล่าวจะรวบรวมบทเพลงประจำโครงการ ซึ่งประกอบด้วยบทเพลงพื้นบ้านของทั้ง 4 ภาคไว้ด้วยกัน

มูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด

มูลนิธิสำนักรักบ้านเกิด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2542 เพื่อทำหน้าที่ บริหารงานและรับผิดชอบโครงการสำนักรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน และได้มีการเตรียม ความพร้อมเพื่อรองรับโครงการอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติต่อไป

องค์กรที่ไม่แสวงกำไร

โครงการ Angel For Care

โดย องค์กรแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย

1 ธันวาคม..วันเอดส์โลก

UNAIDS กำหนดคำขวัญวันเอดส์โลกประจำปี 2544 ไว้ว่า

"I care...Do you" เอดส์ลดแน่ถ้าคุณช่วยแก้ไข

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอดส์ที่มีอาการรวมประมาณ 1 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นสตรีประมาณ 400,000 - 450,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ และจากการสำรวจหญิงตั้งครรภ์ทั่วประเทศพบว่า ในจำนวนหญิงไทยที่ตั้งครรภ์ทั่วประเทศปีละ 1 ล้านคน มีหญิงไทยที่ตั้งครรภ์และติดเชื้อ HIV 2% หรือประมาณ 20,000 คน ลูกที่เกิดมาจะมีโอกาสติดเชื้อจากแม่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 30% นั่นหมายถึงว่า "มีเด็กแรกคลอดติดเชื้อ HIV จากแม่ปีละ 6,000 คน ทั่วประเทศไทย"

จากวิกฤตการณ์นี้ได้ส่งผลให้ผู้ติดเชื้อเอดส์และครอบครัวต้องเผชิญกับโรคภัยที่คุกคามชีวิตและสภาพจิตใจ ไม่เพียงเท่านั้น เอดส์ยังทำลายสายสัมพันธ์อันอบอุ่นในครอบครัว ทำลายมิตร ทำลายการยอมรับในสังคม และทำลายโอกาสที่ดีในชีวิต ดังนั้น องค์กรแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย จึงได้เริ่มดำเนินการช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์มาเป็นเวลากว่า 8 ปีแล้ว ด้วยวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์อย่างถูกต้อง รวมทั้งทำให้สังคมเกิดความเข้าใจและหันมาช่วยเหลือกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักขององค์กรแคร์คือ การสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับความเสมอภาคและสามารถที่จะกำหนดอนาคตของตนเองได้ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงดำเนินโครงการ "อยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้อเอดส์" โดยให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษาพยาบาล ฟันฟูสภาพจิตใจ แนะนำอาชีพ ช่วยเหลือสตรีที่ตั้งครรภ์ด้วยการจัดหายา AZT และเตรียมตนเองให้ทารกแรกเกิด เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อจากแม่สู่ลูกและสร้างการยอมรับในชุมชน เพื่อให้ผู้ติดเชื้อและครอบครัวอยู่ในชุมชนอย่างปกติสุข อีกทั้งยังมีโครงการ "ป้องกันการติดเชื้อเอดส์" โดยจัดกิจกรรมและอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยแก่เยาวชน ผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เพื่อลดอัตราการแพร่กระจายของเชื้อเอดส์ในชุมชนด้วย

นอกจากนี้ องค์กรแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ยังได้จัดตั้ง "กองทุนนม" ขึ้นเมื่อ 2 ปีที่แล้ว เพื่อลูกน้อยและมารดาที่ติดเชื้อเอดส์ ซึ่งเป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อนมผงให้แก่ทารกที่ไม่สามารถดื่มนมจากมารดาของตนได้ อันเนื่องมาจากมารดาที่เป็นโรคเอดส์ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือทางด้านการพัฒนาอาชีพของกลุ่มแม่บ้านด้วยการอบรมวิชาชีพต่างๆ เพื่อให้มี

รายได้เพียงพอต่อการดูแลลูกของตน การรณรงค์ให้ความรู้แก่หญิงมีครรภ์เพื่อลดการติดเชื้อเอชไอวี จากแม่สู่ลูก การจัดอบรมกลุ่มบำบัดเพื่อให้ความรู้แก่มารดาในการเลี้ยงดูลูกและการใช้ชีวิตอย่าง ปลอดภัย การสร้างขวัญกำลังใจเพื่อให้มารดาที่ติดเชื้อเอชไอวีอยู่กับลูกได้เป็นเวลายาวนานที่สุด การให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ชุมชนในการใช้ชีวิตร่วมกันกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี และการจัดสรรรายได้ บางส่วนไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับลูกน้อยที่มารดาเสียชีวิตเนื่องจากโรคเอชไอวี เป็นต้น

องค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย จึงสร้างสรรค์ “Angel For Care” ขึ้นเพื่อสื่อสารให้คนไทยรู้จักองค์การ เข้าใจการทำงานขององค์การ มีความรู้สึกว่าองค์การเป็นส่วน หนึ่งของชีวิต และการพัฒนาเป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน ซึ่ง “Angel For Care” แสดงถึงความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเป้าหมายและพันธกิจขององค์การอย่างแนบเนียนและเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมุ่ง เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ “คนรักแคร์” อันจะนำมาซึ่งการมอบความห่วงใยและแบ่งปันน้ำใจให้กัน ด้วยความจริงใจ เพราะแคร์เชื่อว่า “ที่ได้มีความห่วงใย ที่นั่นย่อมมีความหวัง”

“Angel For Care” จึงเป็นโครงการจัดหารายได้เพื่อสมทบทุน “กองทุนนม” ด้วย แนวความคิด “Angel - นางฟ้า” ซึ่งในที่นี้หมายถึง “การคิดดีทำดี” ดังนั้น “นางฟ้า” จึงเป็นเสมือน คุณค่าที่รวมอยู่ในใจของเรา และ “Angel - นางฟ้า” ยังเป็นแนวความคิดที่สามารถสื่อความหมาย ด้วยตัวเองได้อย่างชัดเจนในการรับรู้ของคนเพียงแค่ได้ยินชื่อและการแสดงออกทางกิจกรรมต่างๆ โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการและสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศโดยผ่านทางเว็บไซต์ www.care.org อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดรวมทั้งการใช้โอกาสและกาลเทศะให้นำมาซึ่งประโยชน์สูงสุด

สำหรับแนวทางการดำเนินการ “Angel For Care” นั้น เริ่มจากการร่วมกันระดม สมองเพื่อวางโครงร่างการนำเสนอโครงการ ตลอดจนการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ของผู้วางแผนและดำเนินโครงการ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรจากองค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด รวมทั้งผู้สนับสนุนหลักรายอื่นๆ ได้ร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมภายใต้โครงการ “แต่มีสีวาดฝัน...ปิ่นให้น้อง” ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.mweb.co.th ซึ่งกิจกรรม ในโครงการจะประกอบด้วย การประกวดวาดภาพสำหรับนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ใน หัวข้อ “My Angel” เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยผู้ชนะเลิศจะได้รับถ้วยรางวัลจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ศจ.ดร. กระแส ชนะวงศ์ ทุนการศึกษา และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ ภาพที่ชนะการประกวดยังจะได้รับการจัดพิมพ์ เป็นบัตรอวยพรปีใหม่ เพื่อจำหน่ายหารายได้สมทบ “กองทุนนม” เช่นกัน

ในด้านการเตรียมงานของโครงการ "แต้มสีวาดฝัน...ปั้นให้น้อง" ประกอบด้วย การกำหนดสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ การประสานงานและสำรวจโรงเรียนที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 30 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างโฮมเพจ "Angel Arts" เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางสำหรับแสดงภาพที่เข้าประกวดในเวปไซด์ www.mweb.co.th การผลิตและจัดเตรียมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เอกสาร และอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมต่างๆ อาทิ โปสเตอร์ โบสถ์สมัครเข้าร่วมการประกวด อุปกรณ์ระบายสี เข็มกลัด Angel ชุ้มจัดแสดงนิทรรศการเคลื่อนที่ "Angel Mobile Booth" เครื่องแต่งกาย เครื่องบันทึกภาพกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ เพื่อให้การดำเนินงานในทุกขั้นตอนสำเร็จลุล่วงตามจุดมุ่งหมายของโครงการ

การดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ "แต้มสีวาดฝัน...ปั้นให้น้อง" ณ ร้านโต๊ะศิษย์ของเน็ต อุดม แต่พานิช ในวันที่ 22 มิถุนายน 2544 ซึ่งไม่เพียงได้ชมภาพวาดของผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมและศิลปินเท่านั้น แต่ยังมีศิลปินและแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมวาดภาพกันในงานด้วย จากนั้นจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการด้วยการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลของโครงการผ่านโปสเตอร์ โฮมเพจ "Angel Arts" และจากการเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการผ่านสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ โดยเริ่มเปิดรับสมัครและรับผลงานตั้งแต่วันที่ 2 ก.ค. 2544 ถึงวันที่ 31 ส.ค. 2544 ซึ่งผู้สนใจส่งผลงานเข้าร่วมประกวดสามารถติดต่อขอรับใบสมัครได้จากสถานที่ต่างๆ ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า	:	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ / โรบินสัน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ / เอ็มโพเรียม
สถาบันเทีงและ โรงภาพยนตร์	:	โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ / เอสเอฟซีนีม่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์สุขสวัสดิ์
ร้านเช่าวีดีโอ	:	ร้านวีดีโอซีทาญา / บล๊อคบัสเตอร์ / แมงป่อง
สถานที่อื่นๆ	:	สถาบันเกอเธ่ / ตัวแทนจำหน่าย Internet KSC Package / พีซีซีซีเอส ทุกสาขา / DATA IT ทุก สาขา / IT CITY ทุกสาขา / SE-ED Book ทุก สาขา / คาร์ฟู ทุกสาขา / ร้านเดอะบู๊คเชสท์ทุก สาขา / ร้านหนังสือดอกหญ้า / ศูนย์หนังสือ ของมหาวิทยาลัย อาทิ ม.ธรรมศาสตร์ ม.รังสิต จุฬาฯ ม.เกษตรศาสตร์ ม.หอการค้าไทย และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้สมัครสามารถกรอกใบสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.mweb.co.th พร้อมระบุระดับการประกวดแนบสำเนาบัตรประชาชน และส่งผลงานพร้อมใบสมัครและเอกสารประจำตัว สำหรับผู้สมัครแบบออนไลน์ให้ระบุ user_id พร้อมกับสำเนาบัตรประชาชนแนบมากับภาพที่ส่งเข้าประกวดตามกติกาของการส่งผลงานเข้าประกวด ซึ่งต้องเป็นภาพวาดภายใต้หัวข้อ "My Angel" พร้อมตั้งชื่อภาพ ขนาด 11 x 16 นิ้ว แนวนอน ไม่จำกัดเทคนิค ชนิดอุปกรณ์ และจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวด และต้องเป็นผลงานที่ผู้สมัครสร้างขึ้นโดยมิได้ลอกเลียนแบบผู้ใด โดยมีเกณฑ์การตัดสินด้วยการให้คะแนน 100 คะแนน ซึ่งแบ่งเป็นคะแนนจากความคิดสร้างสรรค์ 40 คะแนน ความสอดคล้องกับหัวข้อ "My Angel" 30 คะแนน และความสวยงาม 30 คะแนน นอกจากการให้คะแนนโดยคณะกรรมการจากหน่วยงานต่างๆ แล้วยังมีการให้คะแนนผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการ "Angel Mobile Booth" ภายใต้โครงการ "แต้มสีวาดฝัน...ปันให้น้อง" นี้มีโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการทั้งหมด 29 โรงเรียน โดยมีระยะเวลาดำเนินการในแต่ละโรงเรียนตั้งแต่วันที่ 2 ก.ค. - 15 ส.ค. 2544 ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 1. สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน | วันที่ 3 ก.ค. 2544 |
| 2. เบญจมราชสาส์น | วันที่ 4 ก.ค. 2544 |
| 3. ศึกษานารี | วันที่ 10 ก.ค. 2544 |
| 4. สอนกุลลาบ | วันที่ 11 ก.ค. 2544 |
| 5. สามเสนวิทยาลัย | วันที่ 12 ก.ค. 2544 |
| 6. เซนต์คาเบรียล กรุงเทพฯ | วันที่ 13 ก.ค. 2544 |
| 7. ราชวินิตมัธยม | วันที่ 17 ก.ค. 2544 |
| 8. สาธิตจุฬา | วันที่ 18 ก.ค. 2544 |
| 9. สาธิตประสานมิตร | วันที่ 19 ก.ค. 2544 |
| 10. บดินทร์เดชา | วันที่ 20 ก.ค. 2544 |
| 11. สุรศักดิ์มนตรี | วันที่ 24 ก.ค. 2544 |
| 12. เทพศิรินทร์ | วันที่ 25 ก.ค. 2544 |
| 13. สตรีวัชรพงษ์ | วันที่ 26 ก.ค. 2544 |
| 14. สตรีศรีสุริโยทัย | วันที่ 27 ก.ค. 2544 |
| 15. แม่พระฟาติมา กรุงเทพฯ | วันที่ 30 ก.ค. 2544 |
| 16. กรุงเทพคริสเตียน | วันที่ 31 ก.ค. 2544 |
| 17. สตรีมหาพฤฒาราม | วันที่ 1 ส.ค. 2544 |

18. ไผ่ทุดมศึกษา	วันที่ 2 ส.ค. 2544
19. สันติราษฎร์	วันที่ 3 ส.ค. 2544
20. วัดราชบพิตร	วันที่ 6 ส.ค. 2544
21. สาธิต รามคำแหง	วันที่ 7 ส.ค. 2544
22. เทพลีลา	วันที่ 8 ส.ค. 2544
23. ปทุมคงคา	วันที่ 9 ส.ค. 2544
24. ชีโนรสวิทยาลัย	วันที่ 14 ส.ค. 2544
25. เซนต์จอห์น	วันที่ 15 ส.ค. 2544
26. มัธยมมงกุฎกษัตริย์	วันที่ 16 ส.ค. 2544
27. ทวีธาภิเษก	วันที่ 17 ส.ค. 2544
28. ราชนิพน	วันที่ 20 ส.ค. 2544
29. วัดสุทธิวาราม	วันที่ 21 ส.ค. 2544

การตัดสินรอบแรกจัดขึ้นในวันที่ 14 ก.ย. 2544 เป็นการตัดสินจากโรงเรียนและคณะกรรมการจัดงานโดยแต่ละโรงเรียนจะจัดส่งผลงานทั้งหมดไปยังผู้จัดงานภายในวันที่ 21 ก.ย. 2544 และมีการตัดสินรอบที่สองและรอบชิงชนะเลิศในวันที่ 25 ก.ย. 2544 จากนั้นจึงแจ้งผลการตัดสินและเชิญเข้าร่วมงานประกาศผลในวันที่ 26 - 28 ก.ย. 2544 โดยจะมีการประกาศรายชื่อพร้อมเข้าชมภาพผลงานของผู้ได้รับรางวัลต่างๆ ได้ที่เว็บไซต์ www.mweb.co.th สำหรับงานประกาศผลและพิธีมอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะในทุกๆ ประเภทนั้น ได้รับเกียรติจาก ศจ.ดร. กระแส ชนะวงศ์ เป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยผู้แทนจากองค์การเคหะแห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ผู้บริหารของบริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ร่วมมอบของรางวัลในวันที่ 17 ต.ค. 2544 โดยรางวัลของผู้ชนะรอบแรกจากการตัดสินของอาจารย์ศิลปะแต่ละโรงเรียนจะได้รับชุด KSC Internet Access ในระดับชั้นมัธยมต้นจำนวน 10 รางวัล และระดับมัธยมปลายจำนวน 10 รางวัล สำหรับรางวัลชนะเลิศจะได้รับถ้วยรางวัลทุนการศึกษา 10,000 บาท KSC Internet Access 1 ปี พร้อมประกาศนียบัตร (ประเภทละ 1 รางวัล) รางวัลรองชนะเลิศจะได้รับทุนการศึกษา 5,000 บาท KSC Internet Access 6 เดือน พร้อมประกาศนียบัตร (ประเภทละ 1 รางวัล) รางวัลชมเชยจะได้รับ KSC Internet Access 100 ชั่วโมง พร้อมประกาศนียบัตร (ประเภทละ 3 รางวัล) รางวัลยอดเยี่ยม จากการลงคะแนนผ่านทางเว็บไซต์ www.mweb.co.th/angel จะได้รับถ้วยรางวัล KSC Internet Access 1 ปี พร้อมประกาศนียบัตร (ประเภทละ 1 รางวัล) ซึ่งรางวัลผู้ชนะเลิศในแต่ละประเภทจะได้รับมอบเพียง 1 รางวัล หากผู้ชนะเลิศที่ผ่านการตัดสินของคณะกรรมการเป็นผู้เดียวกับผู้ชนะเลิศจากการให้คะแนนผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะมีงานแสดงนิทรรศการผลงาน ณ สยามเซ็นเตอร์ในวันที่ 11 - 17 ต.ค. 2544

ผลจากการประชาสัมพันธ์ปรากฏว่ามีการส่งภาพเข้าประกวดถึง 600 ภาพ และมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 1,000 คน ผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมการประมูลเป็นจำนวนมาก และได้รับรายได้จากการประมูลภาพวาดทั้ง 16 ภาพ มีมูลค่ากว่า 600,000 บาท

นอกจากนี้ โครงการ "แต้มสีวาดฝัน...บันให้น้อง" ยังมีกิจกรรมการนำภาพวาด "My Angel" ตามจินตนาการเฉพาะบุคคลของผู้มีชื่อเสียงและศิลปิน 16 ท่านมาประมูลเพื่อหารายได้สมทบ "กองทุนนม" ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมการประมูลเป็นจำนวนมาก ทั้งจากการประมูลผ่านทางเว็บไซต์ www.mweb.co.th/angel และจากเวทีประมูล ณ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 17 ต.ค. 2544 และในเว็บไซต์นี้ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงและศิลปินทั้ง 16 ท่านด้วย รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นจำนวนมาก และจากนั้นทางโครงการ "แต้มสีวาดฝัน...บันให้น้อง" ได้นำภาพวาดของศิลปินทั้ง 16 ภาพมาทำเป็น Logo และ Ringtone เพื่อให้ประชาชนทั่วไปดาวน์โหลดนำไปใส่ในโทรศัพท์มือถือ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการดาวน์โหลดจะนำมาสมทบ "กองทุนนม" และกิจกรรมทั้งหมดยังเป็นการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน World Aids Day อีกด้วย

ในช่วงระยะเวลานี้ องค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย ได้เลือกคุณ อริสรา กำธรเจริญ พิธีกรรายการโทรทัศน์และดาราละครโทรทัศน์ ให้มารับตำแหน่งเป็น "Angel for Care - นางฟ้าของแคร์" เพื่อมาช่วยประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ ให้กับองค์การ ซึ่งเธอได้เสียสละเวลามาร่วมทำกิจกรรมในฐานะตัวแทนขององค์การและเป็นเสมือนหนึ่งในคณะทำงานที่สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงานและสื่อสารความคิดนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่คำนึงถึงคำตอบแทนใด ๆ

แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตขององค์การแคร์แห่งประเทศไทย / มูลนิธิรักษ์ไทย จะมีการสานต่อ "Angel For Care" ต่อไป โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการและสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดรวมทั้งการใช้โอกาสและกาลเทศะให้นำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดเช่นเดิม แต่จะมีการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การร่วมมือกับองค์การแคร์ ประเทศฝรั่งเศส ในการจัดกิจกรรมร่วมกันในประเทศไทยเป็นครั้งแรก การคัดเลือก "Angel for Care - นางฟ้าของแคร์" เพิ่มเติมเป็นคนต่อไป (คุณสันต์ สุภานันท์) การจัดกิจกรรมบันเทิงที่สอดแทรกสารเพื่อการรณรงค์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย รวมทั้งกิจกรรมการรณรงค์ด้านอื่น ๆ ขององค์การ อาทิ โครงการรณรงค์ด้านการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชนบท และด้านโรคเอดส์ในโครงการอื่น ๆ ต่อไป

โครงการทูตดาวพิเศษ
โดย สมาคมสร้างสรรค์ไทย

โครงการทูตดาวพิเศษปี 2544

กลุ่มเป้าหมาย	นักเรียน-นิสิต-นักศึกษา จากสถาบันระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 135 สถาบัน (สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย, กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงกลาโหม และกระทรวงมหาดไทย)
ผู้สนับสนุนโครงการ	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด มอบงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินโครงการ ปีละ 1,000,000 บาท
ผู้ให้ความร่วมมือ	สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน จำนวน 110 หน่วยงาน 550 คน นักศึกษาที่เข้าร่วม โครงการ จำนวน 171 คน จาก 57 สถาบัน
งบประมาณ	1,000,000 บาท
งบประมาณ	หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือคิดเป็นเงิน 500,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	พฤษภาคม 2544 – พฤษภาคม 2545
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อกระตุ้นให้นิสิต-นักศึกษา ซึ่งเป็นอนาคตของชาติได้แสดงความสามารถในทางสร้างสรรค์ ทั้งด้านความคิด มั่นสมอง ปฏิภาณไหวพริบ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ปกป้องคุ้มครอง พัฒนารวมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรของชุมชนและบ้านเมือง 2. เพื่อพัฒนาให้ “คณะทูตดาวพิเศษ” มีทักษะในการจัดกิจกรรมภายในสถาบันหรือท้องถิ่นของตนเอง โดยเชิญชวนให้อาจารย์และสถาบันของนิสิต นักศึกษา สนใจและมีส่วนร่วมวางแผนทำกิจกรรมแก้ไขปัญหาล้อมในสถาบันการศึกษาและชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ 3. เพื่อกระตุ้นให้สถาบันการศึกษามีบทบาทสนับสนุนและส่งเสริมข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและรณรงค์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมของชุมชนและสังคม 4. เพื่อให้นิสิต-นักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ ได้มีโอกาสทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ และพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรซึ่งเป็นมรดกโดยชอบธรรม

5. เพื่อให้ “คณะทูตตาวีเศษ” ร่วมกิจกรรมรณรงค์ของสมาคมสร้างสรรค์ไทยและ
เป็นตัวแทนในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และทำงานร่วมกับกลุ่มเด็กและเยาวชน
6. เพื่อสร้างพื้นฐานแก่นักคิดที่ออกไปประกอบอาชีพให้มีจิตสำนึกในอันที่จะไม่
สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมในวิชาชีพของตน พร้อมมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีในการ
ปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ของตนเอง
7. เพื่อสร้างเสริม “ชมรมทูตตาวีเศษ” รองรับและเป็นเครือข่ายนิสิต-นักศึกษาให้
มีเวทีการทำงานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงาน

กรกฎาคม 2544 – สถาบันอุดมศึกษาคัดเลือกนักเรียน-นิสิต-นักศึกษา เข้าร่วม
โครงการ สถาบันละ 4 คน (ชาย 2 หญิง 2) โดยแต่ละสถาบันส่งใบสมัครและเขียนบทความ
“แสดงทัศนะจะนำความรู้และทักษะ จากสาขาที่เรียนไปใช้ในการทำกิจกรรมทูตตาวีเศษและ
พัฒนาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร” ซึ่งปีนี้มีสถาบัน ส่งนักเรียน นิสิต นักศึกษา เข้าร่วมโครงการจำนวน
171 คน จาก 57 สถาบัน (ชาย 81 คน หญิง 90 คน)

สิงหาคม 2544 – จัดปฐมนิเทศนักเรียน-นิสิต-นักศึกษา ที่สถาบันส่งเข้าร่วมโครง
การ ที่ห้องประชุม ชั้น 30 อาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และในโอกาสนี้ ได้จัด
ให้มีพิธีมอบประกาศนียบัตร และเข็มทูตตาวีเศษให้กับ “ทูตและคณะทูตตาวีเศษ” ปี’42 โดยมีคุณ
หญิงจันทนี สันตะบุตร ประธานคณะกรรมการตัดสิน ให้เกียรติเป็นประธานในพิธี

กันยายน 2544 – จัดทัศนศึกษาและเข้าค่าย ที่หน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยาน
และรักษาฝั่ง (สอ./รฝ.) อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี โดยนำไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมโรงงาน บริษัท ไลอ้อน
(ประเทศไทย) จำกัด ภายในสวนอุตสาหกรรมศรีราชา ชมระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่ง
แวดล้อม ชมระบบบำบัดน้ำเสียรวม ภายในค่ายจัดให้มีกิจกรรม “ตลาดนัดแหล่งท่องเที่ยว” กิจ
กรรมสร้างสรรค์ฐานสิ่งแวดล้อม (5R, ทรัพยากรป่าไม้/สัตว์ป่า, น้ำ/ทะเล, มลพิษ, สิ่งแวดล้อมศิลป
กรรม, วัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อม) ชมการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ และร่วมกิจกรรม
รณรงค์ทำความสะอาดชายหาดในโครงการ “ร่วมใจทำไทยให้สะอาด” สนับสนุนโครงการ “Clean
Up the World”

ตุลาคม 2544 – จัดอบรมนักเรียน-นิสิต-นักศึกษาที่สถาบันส่งเข้าร่วมโครงการ
ก่อนการคัดเลือกรอบแรก ที่ห้องประชุม ชั้น 29 อาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
โดยจัดเสวนาในหัวข้อ “การปกป้องธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักเดินทางรุ่น
ใหม่” โดยมีคุณศุ บุญเลี้ยง คุณอภิรักษ์ บัวหนักดี บรรณาธิการนิตยสาร Young Traveller คุณอร
วรรณ หอวัฒนสุข คุณเจริญ โอทอง นักเดินทางที่มีความฝันกับการขึ้นจักรยานรอบโลก ร่วมเสวนา

และดำเนินการเสวนาโดย คุณนงลักษณ์ สุขใจเจริญกิจ ผู้จัดรายการหัวใจเดินทาง FM.101 ส่วนเรื่อง “พูดกับบุคคลิกภาพ...การเตรียมตัว...การพูดในที่ชุมนุมชน” ดร.สันทัต ศะศิวิณิช ให้เกียรติเป็นวิทยากร และปิดท้ายด้วย คุณมัทนา ถนอมพันธ์ เลขานุการสมาคมสร้างสรรค์ไทย มาแนะนำการคัดเลือกรอบแรก

ตุลาคม 2544 – จัดการคัดเลือก “พูด ตาวิเศษ” ปี 2544 รอบแรก ที่ห้องประชุม ชั้น 28, 29 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีผู้แทนจากทบวงมหาวิทยาลัย, สยช., กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก, มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม, มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, กลุ่มบริษัท C.D.G. และคณะทูตรุ่นพี่จากชมรมพูดตาวิเศษ ที่ประสบความสำเร็จจากสาขาอาชีพต่าง ๆ ร่วมกับคณะกรรมการคัดเลือก โดยรอบแรกนี้คัดเลือกไว้ 40 คน (ชาย 20 คน หญิง 20 คน)

พฤศจิกายน 2544 – จัดการคัดเลือก “พูดตาวิเศษ” ปี 2544 รอบที่ 2 ที่ห้องประชุม ชั้น 28, 29 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีผู้แทนจาก ทบวงมหาวิทยาลัย, สยช., กรมควบคุมมลพิษ, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, สำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงวิทยาศาสตร์, สำนักงานนโยบายและแผน กทม., การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชฯ, มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว, ผู้แทนจากบริษัทสมาชิกสมาคมสร้างสรรค์ไทย (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด, ช่อง 3, ช่อง 11) และสื่อมวลชน (นสพ.ผู้จัดการ, นสพ.เดลินิวส์) ร่วมเป็นคณะกรรมการคัดเลือก คัดเลือกไว้ 20 คน (ชาย 10 คน หญิง 10 คน)

พฤศจิกายน 2544 – ออกเยี่ยมนักเรียน นักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือก รอบที่ 2 ตามสถาบันการศึกษา

พฤศจิกายน 2544 – จัดทัศนศึกษาให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมก่อนเข้ารับการคัดเลือกรอบตัดสินโดยโรงเรียนเรื่อรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ

พฤศจิกายน 2544 – คัดเลือก “พูดตาวิเศษ” ปี 2544 รอบตัดสิน ผลการคัดเลือก ปี 2544 ทูตหญิง – นางสาวสุนันทา พึ่งรัตน์มงคล ชั้นปีที่ 3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ทูตชาย – นายชัชวาลย์ แสงปรีดีภรณ์ ชั้นปีที่ 2 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธ.ค.-ม.ย. 2544 – ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งกิจกรรมในสถาบัน เช่น งาน 7 มหัสจรรย์ที่สี่ลม งานวันสิ่งแวดล้อมไทย งานวันเด็กแห่งชาติ ที่บ้านมั่ง คศิลา ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง และที่โรงงานทอผ้ากรุงเทพ, งานโครงการ “สัปดาห์รักทะเลไทย”, งานไทยเที่ยวไทย ปี 2545 (เชิงนิเวศ), ค่ายสิ่งแวดล้อมศึกษา นำความรู้สู่ชุมชน ร่วมแสดงละครสร้างสรรค์ ชุด “รวมพลังไร้ขีดเคิล” ในงานเปิดโครงการ “ภูเก็ตน่าอยู่ด้วยไร้ขีดเคิล” งาน

ไทยเที่ยวไทย, ละครสร้างชุด “รีไซเคิล No โฟม” งานวันสิ่งแวดล้อมที่สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ที่งานเปิดถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ จัดกิจกรรม “ฐานพิทักษ์ผืนดิน” ที่พิพิธภัณฑสถานเด็ก กทม. แสดงละครชุด “รีไซเคิล...No โฟม” ให้กับเจ้าหน้าที่ อาจารย์ จากสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน เนื่องในการจัดโครงการ “เทคโนโลยีสะอาดในสถาบัน” ที่สีตารีสปอร์ต จ.นครนายก จัดกิจกรรมงาน “Entec Pollutech Asia” ที่ศูนย์การประชุมไบเทค ร่วมจัดกิจกรรม “ครบรอบ 5 ปี วันแห่งการร่วมด้วยช่วยกัน” ที่ท้องสนามหลวง ร่วมประชุมเยาวชนครั้งที่ 3 ว่าด้วยเรื่องเยาวชนไทยกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิถุนายน ที่ศูนย์ประชุมอิมแพคเมืองทองธานี

โครงการทูตดาวพิเศษ : แผนงานประจำปี 2545 (1 เมษายน 2545 – 31 มีนาคม 2546)

ในปี 2545 จะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการคัดเลือกผู้นำนิสิต-นักศึกษา เพื่อทำหน้าที่ทูตดาวพิเศษโดยเน้นความสามารถในการคิด และทำ โดยจะเสริมบทบาทคณะทูตดาวพิเศษให้เป็นผู้แทนกลุ่ม หรือทีมนิสิต-นักศึกษา จัดกิจกรรมสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมของแต่ละสถาบัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้คณะทูตดาวพิเศษได้ฝึกฝนทักษะความสามารถในการเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมกับดาวพิเศษ โดยใช้รายการวิทยุ “เวลาहरรรษา กับดาวพิเศษ” ทางคลื่นวิทยุ 92.5 MHz เป็นเวทีในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ของคณะทูตดาวพิเศษ

โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงและไขมันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วิธีการตลาดเชิงสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

วิธีการตลาดเชิงสังคม คือ การสร้างรูปแบบ การดำเนินงานและควบคุมโครงการที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเพิ่มการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายต่อความคิดทางสังคม โดยใช้หลักการวิจัยการตลาด และการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน มาทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างมากที่สุด เนื่องจากหลักการสำคัญคือ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การวางแผนและการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการ จะต้องยึดผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นแกนหลัก ซึ่งการยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักนี้ ในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนค่อนข้างจะถูกละเอียด แต่หลักการตลาดเชิงสังคมบ่งไว้ชัดเจนว่า ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการปฏิบัติหรือแนวคิดเพื่อสังคมที่โครงการกำลังทำการรณรงค์อยู่นั้น ต้องได้รับการตอบสนองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม อาจจะเป็นการเปลี่ยนด้านความรู้ (cognitive change) หรือการเปลี่ยนที่พยายามให้คนมาร่วมทำกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง (action change) เทคนิคการตลาดเชิงสังคมก็พอช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดี

แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior change) เช่น การเปลี่ยนแปลงนิสัยการรับประทานอาหาร และการปรับเปลี่ยนค่านิยม (value change) เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ความพยายามมากขึ้น

เนื่องจากปัญหาโภชนาการยังเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดสารอาหาร ปัญหาการได้รับสารอาหารเกินหรือไม่ ถูกสัดส่วน ตลอดจนพิษภัยจากอาหาร ล้วนเกิดมาจากการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องเหมาะสม วิธีการที่จะสามารถทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม จึงนับวันจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำไปสู่ภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป

องค์ประกอบหลักของการตลาดที่ใช้ในการรณรงค์เชิงสังคม คือ "4 P" ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ เช่น ถุงยางอนามัย หรือ การนำเด็กไปฉีดวัคซีน หรือการบริโภคผักที่มีวิตามินเอสูง หรือแนวคิดเชิงสังคมอื่น ๆ ส่วน ราคา (Price) อาจเป็นราคาในรูปแบบตรา เวลา และความสะดวกในการปฏิบัติ ราคาเชิงจิตวิทยา ราคาเชิงสังคม ค่านิยมหรือทางกายภาพก็ได้ สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ ๆ วางจำหน่ายหรือช่องทางที่จะขยายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางหรือสถานที่หรือการบริหาร การกระจายความคิดเชิงสังคม จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายและทั่วถึง สุดท้ายคือ การส่งเสริม (Promotion) หมายถึง การสื่อสารของโปรแกรมการตลาดให้เป็นที่รับทราบของสาธารณชน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับด้านการโฆษณา การจูงใจ มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ใช้สื่อผสมผสานทั้งสื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อต่าง ๆ ข่าวสารต้องชัดเจน เข้าใจง่าย มีแนวคิดที่มุ่งเฉพาะเรื่อง มีผลประโยชน์กับผู้รับมีแหล่งข้อมูลหรือประจักษ์พยานน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ถ้าเป็นพฤติกรรมต้องระบุชัดเจนพอที่จะปฏิบัติตาม และเป็นพฤติกรรมที่ก่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ปฏิบัติ

โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง โดยวิธีการตลาดเชิงสังคม (โครงการแม่รักลูก)

ปัญหาการขาดวิตามินเอเป็นปัญหาสำคัญ ที่ทำให้เด็กในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีอาการรุนแรงถึงตาบอดปีละ 2 แสนถึง 5 แสนคนทุกปี ประมาณว่ามีเด็กถึง 190 ล้านคนทั่วโลกมีการขาดวิตามินเอ ซึ่งแม้จะไม่ถึงตาบอดก็มีการชกของการเจริญเติบโตและภูมิคุ้มกันโรคต่ำ มีผลต่อการทำให้อัตราป่วยและอัตราตายสูงจากโรคติดเชื้อต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย เคยมีรายงานปัญหาการขาดวิตามินเอในระดับเป็นปัญหาสาธารณสุข ในช่วงก่อนแผนอาหารและโภชนาการแห่งชาติ (แผนพัฒนาฉบับที่ 4) พ.ศ.2520 - 2524 และค่อย ๆ ลดความรุนแรงลงมาเรื่อย ๆ ตลอดแผนฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525 - 2527) แผนฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530 - 2534) ในปัจจุบันองค์การอนามัยโลก จัดประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการขาดวิตามินเอในระดับไม่รุนแรง แต่มีการ

ขาดรุนแรงอยู่เฉพาะบางพื้นที่ การศึกษาภายในประเทศ พบความรุนแรงในบางพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และบางพื้นที่ในภาคใต้

ในเดือนมกราคม 2530 สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีในอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่าเด็กวัยเรียนมีระดับวิตามินเอในเลือดต่ำ หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตรและเด็กก่อนวัยเรียนได้รับวิตามินเอจากอาหารต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ และมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอ ในชุมชนดังกล่าว

ในปี พ.ศ. 2531 ทางองค์การยูเนส (USAID) สหรัฐอเมริกา ได้ให้ทุนสนับสนุนให้สถาบันวิจัยโภชนาการดำเนินโครงการวิจัยการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง โดยวิธีการตลาดเชิงสังคม ให้เวลาดำเนินการ ถึงปี 2534 รวมเวลาประมาณ 3 ปี วัตถุประสงค์ของโครงการ ก็เพื่อปรับปรุงภาวะโภชนาการด้านวิตามินเอ ในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียน และเด็กวัยเรียน โดยส่งเสริมการบริโภคอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอและไขมันสูง ในอำเภอกันทรารมย์ ศรีสะเกษ ซึ่งมีประชากรราว 122,000 คนในประมาณ 2 หมื่นครัวเรือน ส่วนอำเภอตระการพืชผล อุบลราชธานี มีประชากรราว 105,000 คน ใช้เป็นพื้นที่ควบคุม โดยที่สถานีวิทยุซึ่งนิยมรับฟังในอำเภอกันทรารมย์จะไม่ครอบคลุม ไปรับฟังได้ที่อำเภอตระการพืชผล ทำให้สามารถใช้วิทยุเป็นสื่อหนึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ได้ โครงการนี้ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นของชุมชนต่อไป รูปแบบดังกล่าวอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาคาดสารอาหารที่มีปริมาณน้อย (micronutrient) ที่เป็นปัญหาของโลกอีก 2 ปัญหา คือ การขาดสารไอโอดีน และการขาดเหล็ก ต่อไปด้วย

โครงการแม่รักลูก (พ.ศ. 2531 – 2534)

1. แนวคิดในการดำเนินโครงการ

อาศัยหลัก 3 ประการคือ

- (1) หลักการตลาดเชิงสังคม
- (2) วิทยาการทางการบริหารจัดการ เน้นการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและชุมชนเอง
- (3) ผสมผสานไปกับการพัฒนาชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ

เนื่องจากการบริโภคอาหาร กล่าวได้ว่าเชื่อมโยงกับแหล่งอาหาร วิธีชีวิต ทัศนคติ ความเชื่อพื้นบ้านและองค์ความรู้ในชุมชน ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินโครงการ จะต้องมีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทางด้านอาหารและโภชนาการ พฤติกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ

ค่านิยม การดำเนินวิถีชีวิตของชุมชน สิ่งแวดล้อม ตลอดจนระบบการสื่อสารข่าวสารในชุมชน ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นจะต้องมีการรับรู้และได้รับความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารทางโภชนาการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย และปฏิบัติตามองค์ความรู้ปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ในระยะหลังวิธีการตลาดเชิงสังคมถูกนำมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ในงานพัฒนาสังคมและเป็นหลักการหนึ่งที่ได้รับการสนใจทั่วโลก ประสบการณ์ในโครงการแมร์กลูกก็ได้พยายามนำหลักการนี้มาใช้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรชุมชน พร้อมทั้งมีการพัฒนาชุมชนผสมผสานแบบเบ็ดเสร็จ ดำเนินการไปพร้อม ๆ กันด้วย

2. ขั้นตอนการดำเนินการ

2.1 การสำรวจเบื้องต้น (พ.ศ.2530)

พบว่า มีปัญหาการขาดวิตามินเอในเด็กวัยเรียน ส่วนหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร และเด็กก่อนวัยเรียน มีการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอ ไขมัน และโปรตีนจากสัตว์น้อย

การสำรวจแหล่งอาหารในชุมชน รวมทั้งการปลูกผักในหมู่บ้านและโรงเรียนพบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะผลิตอาหารที่อุดมด้วยวิตามินเอ

1.2 การสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อหายุทธวิธีในการดำเนินงาน (Formative research)

มีการสำรวจตลาด สำรวจการปลูกผักที่บ้านและโรงเรียน สำรวจการเตรียมอาหาร การเลี้ยงดูเด็ก โดยสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม ในหญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร และแม่เด็กก่อนวัยเรียน ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม สิ่งทีอาจเป็นอุปสรรค และแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนการดำเนินโครงการและยุทธวิธีการสื่อสารต่อไป การสำรวจข้อมูลพื้นฐานนี้ เพื่อทำความเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.3 การกำหนดยุทธศาสตร์ของแผน (Formulation of intervention strategy)

การกำหนดแผนการดำเนินงานและยุทธศาสตร์ของโครงการ นอกจากจำเป็นต้องอาศัย ข้อมูลข้างต้น ที่อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริงแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในหลายสาขาวิชา มาช่วยกันระดมสมองช่วยกันคิด เช่น โภชนาการ สาธารณสุข ระบาดวิทยา การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการพัฒนาชนบท เป็นต้น ด้วยกระบวนการกลุ่ม ในที่สุดยุทธศาสตร์ "หลัก" ของโครงการนี้ได้ถูกกำหนดขึ้น คือ ให้มีการส่งเสริมการบริโภคผักสีเขียวเข้มที่มีวิตามินเอสูง เป็นแหล่งอาหารอุดมด้วยวิตามินเอที่เหมาะสม โดยเน้นผักตำลึง เนื่องจากวิตามินเอเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน จึงจำเป็นที่จะต้องให้มีการบริโภค ไขมัน หรือน้ำมันควบคู่ไปด้วย

1.4 ทดสอบกลวิธีการดำเนินงาน

การส่งเสริมให้บริโภคผักต่าสิ่งและไขมัน ได้ถูกนำไปทดสอบในกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร นักเรียน ผลปรากฏว่า กลวิธีดังกล่าวมีศักยภาพที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ เพราะต่าสิ่งเป็นผักพื้นบ้าน ปลูกง่าย ชาวบ้านมีความคุ้นเคยและสามารถประกอบอาหารได้ทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ อีกทั้งเป็นผักที่สามารถผลิตภายในครัวเรือนให้มีรับประทานได้เกือบตลอดปี

การทดสอบกลวิธีการดำเนินงานนี้มีความจำเป็น เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสอดคล้องกับสภาพทางสังคม วัฒนธรรม และสามารถปฏิบัติได้ นอกจากนี้จะต้องเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ แม่ของเด็กก่อนวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็กก่อนวัยเรียนและเด็กนักเรียน กลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ ย่า ยาย ผู้นำชุมชน พระ อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้สื่อข่าว สาธารณสุข หมอตำแย ครู ผดุงครรภ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น นายอำเภอ เจ้าหน้าที่จาก 4 กระทรวงหลักคือ สาธารณสุข เกษตรปศุสัตว์และประมง ศึกษาธิการและการประถมศึกษา พัฒนาชุมชนทั้งระดับอำเภอและตำบล เจ้าหน้าที่สื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งพ่อค้าและเอกชน

1.5 การสำรวจข้อมูลพื้นฐานก่อนและหลังการดำเนินงาน

เพื่อพัฒนาการวัดประสิทธิภาพและผลของโครงการ โดยกำหนดข้อจำกัดทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งที่อาจจะเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากโครงการดำเนินการโดย 1) การสำรวจทางด้านโภชนาการและ 2) การสำรวจทางด้านสังคมศาสตร์

การสำรวจทางด้านโภชนาการ มีการวัดต่อไปนี้คือ การสำรวจอาหารที่บริโภค การตรวจร่างกายทางคลินิกและซั่งน้ำหนัก วัดสวนสูง วัดภาวะวิตามินเอในเลือด วัดการปรับการมองเห็นในที่มืดนอกจากนี้มีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ได้แก่ ข้อมูลประชากร เศรษฐกิจและสังคม แหล่งความรู้ และการสื่อข่าวสารของประชากร แหล่งอาหารและการจัดหาอาหารของประชากร ความรู้เรื่องวิตามินเอ ทศนคติและความคิดเห็นทั่วไป

3. ยุทธวิธีในการดำเนินงาน

3.1 ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย (Formative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานอย่างละเอียด

3.2 ใช้ข้อมูลข้างต้นร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มหลายสาขาวิชา โดยกระบวนการกลุ่ม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ของโครงการ

3.3 ทดสอบกลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสอดคล้องกับสภาพทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สามารถปฏิบัติได้ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น

ส่งเสริมความรู้ในการเป็นเจ้าของโครงการให้กับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น ใช้วิธีการประสานงานสร้างกิจกรรมและมีการปรับได้เป็นระยะ ๆ โดยมีการวางแผนทางดำเนินการใช้สื่อและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นแนวทางกว้าง ๆ ไว้ แล้วกระตุ้นให้องค์กรชุมชนและหน่วยงานทุกระดับมีการพบปะและวางแผนร่วมกับชุมชน ในการระดมความคิดวางแผนกิจกรรมย่อย ๆ กันเอง และให้มีการพบกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ปรับกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัว เรียกว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ อย่างแรกคือ “การประสาน สร้างและปรับ” โดยนักวิชาการ นักปฏิบัติ นักโฆษณา นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ในพื้นที่และชุมชน ร่วมกันดำเนินการโดยต่างมีบทบาทในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างจริงจัง

กลยุทธ์ถัดไปคือ “รูปธรรมชัด” และ “จัดการดี” “รูปธรรมชัด” หมายถึง กระบวนการให้การสื่อสารโภชนาการอย่างเต็มรูปแบบ ก่อให้เกิดรูปธรรมโดยเน้นที่ฝึกทำสิ่ง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และในขณะเดียวกันมีกระบวนการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการปฏิบัติ ส่งเสริมให้มีการทดลองปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง

“จัดการดี” ได้แก่ การให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ต่อการบริหารจัดการให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปตามหลักการและแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้

4. กิจกรรมในการดำเนินโครงการ

จากกลยุทธ์ข้างต้น นำมาซึ่งกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ

- การสร้างสิ่งแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ
- ก่อให้เกิดรูปธรรมโดยเน้นที่ฝึกทำสิ่ง
- การสร้างกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่และชุมชน

4.1 กิจกรรมที่ 1 การสร้างสิ่งแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ

สื่อในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุเป็นสื่อมวลชนสำคัญในการสร้างสิ่งแวดล้อมของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนอกจากมีรายการวิทยุของโครงการแล้ว ด้วยความร่วมมือของชมรมนักรักวิทยุในพื้นที่โครงการ ได้ผลิตเอกสารคู่มือสำหรับนักรักวิทยุ ส่งให้เป็นประจำตลอดช่วงดำเนินโครงการ นอกจากนี้ชมรมยังได้ส่งนักรักวิทยุที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมกลางแจ้งของโครงการด้วย

สำหรับในหมู่บ้าน สื่อหออกระจายข่าวนับว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งควรดำเนินการ ภายใต้อำนาจของคณะกรรมการของชุมชน วิทยากรนำเสนอ และมีความสม่ำเสมอ การสร้างสิ่ง แวดล้อมทางข้อมูลข่าวสารโภชนาการ โดยเน้นที่เกี่ยวข้องกับแม่เด็กและวิตามินเอนี้ นอกจากการ สื่อสารในแนวกว้างแล้ว ยังต้องเสริมด้วยการสื่อสารเฉพาะเจาะจงเช่น สื่อสิ่งพิมพ์และเทปบันทึก ข้อความกับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญด้วย

สื่อเฉพาะเจาะจง

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 : หญิงมีครรภ์ หญิงให้นมบุตร รวมถึงแม่เด็กก่อนวัยเรียน

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 : นักเรียน

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 : ย่า ยาย หมอตำแย

กิจกรรมในส่วนนี้ เป็นการปูพื้นฐานองค์ความรู้ให้กับชุมชน เพื่อนำไปประยุกต์ใน ชีวิตประจำวัน

4.2 กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมเน้นผักตำลึง

ผักตำลึงนี้นับเป็นแหล่งวิตามินเอที่เหมาะสมมากสำหรับพื้นที่นี้ เพราะ นอกจากจะเป็นผักพื้นบ้าน ปลุก ดูแล และรักษาง่ายแล้ว ยังสามารถนำมาประกอบอาหารได้ หลายชนิด รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าชาวบ้านยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่า ที่ควร ด้วยเหตุนี้ หลักการทางโภชนาการจึงถูกนำมาปรับใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับผักตำลึง การ สร้างภาพพจน์นี้ดำเนินการควบคู่กับกิจกรรมให้ความรู้พื้นฐาน และเมื่อประเมินว่าชาวบ้านมี ความตื่นตัวมากขึ้น จึงดำเนินการรณรงค์ระยะที่ 2 ชักชวนให้มีการปลูกตำลึงขึ้น เพราะแต่เดิมผัก ตำลึงที่ขึ้นตามธรรมชาติเก็บรับประทานยาก มีมากเฉพาะฤดูฝนและไม่เพียงพอ

การรณรงค์ในช่วงนี้นอกจากการประชาสัมพันธ์ชักจูงแล้ว ได้อาศัยการประกวด แข่งขันเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยโรงเรียนเป็นจุดแรกที่จัดประกวดเพาะพันธุ์ตำลึง กิ่งพันธุ์ตำลึงเหล่านี้ ต่อมาแจกจ่ายให้กับครอบครัวที่สนใจเข้าร่วมประกวดการปลูกตำลึงในครัวเรือน จากการรณรงค์ มาถึงช่วงนี้มีชาวบ้านราวหนึ่งหมื่นครอบครัวหรือครึ่งหนึ่งของครัวเรือนในอำเภอที่ดำเนินการเข้า ร่วมในการปลูกตำลึง เมื่อชาวบ้านมีตำลึงอยู่ในบ้านแล้ว การรณรงค์ระยะที่ 3 จึงเน้นที่ประโยชน์ ของการรับประทานตำลึงและตำรับอาหารที่ประกอบด้วยตำลึง

4.3 กิจกรรมหลักอีกกิจกรรมหนึ่ง ได้แก่ การสร้างกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานใน พื้นที่และชุมชน อาทิเช่น กิจกรรมเพื่ออาหารกลางวันที่สำนักงานการประถมศึกษา เกษตรฯ ประมงและปศุสัตว์ร่วมกันดำเนินโครงการปลูกผักรวมทั้งผักตำลึง มีการเลี้ยงไก่บ้านและเลี้ยงปลา โดยเริ่มจากโรงเรียนนำร่องแล้วขยายออกไป นอกจากนี้คณะครูกลุ่มวิชาการยังได้จัดทำจุลสารเน้น ความรู้ด้านโภชนาการขึ้น ให้ชื่อว่า “ใจครูสูดหัวใจพ่อแม่” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และถ่ายทอด ความรู้จากโรงเรียนสู่บ้านด้วย กิจกรรมของสำนักงานสาธารณสุขและโรงพยาบาลนับว่ามีความ

เกี่ยวข้องและส่งเสริมกัน โดยมีกิจกรรมของแผนสาธารณสุขเป็นหลัก มีโครงการเข้าเสริมและมีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ และยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งงานราษฎร์และงานหลวง เมื่อใกล้ยุติโครงการ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนของจังหวัดศรีสะเกษ ได้ขอรับการพัฒนาให้ต่อเนื่องครบวงจร ด้วยการส่งเสริมให้แม่บ้านทำเส้นก๋วยเตี๋ยวตำลึง ตลอดจนมีกลุ่มบุคคล ทั้งองค์กรรัฐและเอกชน ได้แสดงความจำนงในการช่วยขยายเจตนารมณ์ของโครงการให้กว้างขวางออกไปหลังการศึกษาวิจัยจบสิ้นลง เช่น การจัดทำตลับเทปเพลงตำลึง คอนเสิร์ตตำลึง ประกวดอาหารตำรับตำลึง เป็นต้น

จากประสบการณ์โดยสังเขปนี้ จะเห็นได้ว่าหลักการตลาดที่นำมาประยุกต์เพื่อ งานทางด้านโภชนาการนั้น คงทำให้การมองบทบาทของงานทางด้านโภชนาการศึกษาคือต่างไปจากเดิม เพราะไม่ใช่เฉพาะความรู้เท่านั้นที่จะช่วยให้ประชาชนมีภาวะโภชนาการที่ดีขึ้น แต่ยังคงอาศัยความเข้าใจและความสามารถในการจัดปรับปัจจัยอันจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ซึ่งต้องอาศัยทั้งเวลาและความจริงจังในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยอาศัยการร่วมประสานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงแวดล้อม ซึ่งมีความเป็นพลวัต

การประเมินผล

เดือนมีนาคม 2534 หลังการดำเนินการให้โภชนศึกษาอย่างต่อเนื่อง 2 ปี เปรียบเทียบในพื้นที่ทดลองและพื้นที่ควบคุมโดย

- (1) ประเมินทางสังคมศาสตร์ ด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
- (2) การประเมินภาวะโภชนาการ

สรุปได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งที่น่าพอใจ โดยพบว่ามี การปลูกผักตำลึงในครัวเรือนถึง 10,000 ครัวเรือน ในอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลทางด้านสังคมศาสตร์

พบว่า ประสบความสำเร็จในด้านที่ชุมชนโดยเฉพาะแม่ของเด็กก่อนวัยเรียนหญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมทางโภชนาการที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทางด้านโภชนาการให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ผลทางด้านภาวะโภชนาการ

1. มีการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง ไขมันและโปรตีนสัตว์เพิ่มขึ้น และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มเป้าหมายของอำเภอกันทรารมย์ เมื่อเทียบกับของอำเภอตระการพืชผลซึ่งเป็นกลุ่มควบคุม

2. อัตราตาบอดแสงลดลงอย่างมีนัยสำคัญในเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กวัยเรียน
3. ระดับวิตามินเอในเลือดมีแนวโน้มสูงขึ้น
4. ภาวะโภชนาการวัดโดยน้ำหนักเทียบกับอายุในเด็กก่อนวัยเรียนดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปความสำเร็จของโครงการ

แนวคิด อาศัยหลัก 3 ประการ

1. หลักการตลาดเชิงสังคม
2. ส่งเสริมองค์การชุมชนและการมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชน
3. ผสมผสานไปกับกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ

ยุทธวิธีของโครงการ

1. สร้างความต้องการและการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาด้านสุขภาพ / โภชนาการ
2. ส่งเสริมความต้องการและความเชื่อของชุมชน ในการสร้างโครงการสื่อสารด้านพฤติกรรมสุขภาพ/โภชนาการ
3. ใช้กลวิธีที่สร้างสรรค์ในการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ชุมชนเกิดความรู้ และสามารถนำไปปฏิบัติ ในการเปลี่ยนแปลงสภาวะด้านพฤติกรรมที่พึงประสงค์
4. เน้นการกระจายการตัดสินใจและการพัฒนาแผนปฏิบัติสู่ชุมชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น โดยฝ่ายวิชาการทำหน้าที่ประสานงานและกระตุ้นจัดการให้เกิดการพัฒนาและการปฏิบัติ

หลัก "3 C"

1. Communication (Social marketing work plan)

แผนงานโดยหลักการตลาดเชิงสังคม

- 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน
- 2) แยกกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ๆ ให้ชัดเจน
- 3) สร้างรูปแบบการดำเนินโครงการ
- 4) พัฒนากลยุทธ์ที่สร้างสรรค์
- 5) ดำเนินโครงการ
- 6) ควบคุม กำกับ ติดตาม การดำเนินงาน และปรับงานเป็นระยะ ๆ
- 7) ประเมินผล

2. Collaboration

กระจายการตัดสินใจและการพัฒนาแผนปฏิบัติสู่ชุมชนและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นประสานความคิด และผสมผสานกิจกรรมจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำร่วมกับชุมชน ประสาน สร้าง และปรับแผนปฏิบัติที่ใช้ดำเนินการเป็นระยะ ๆ ได้ โดยมีวงจรของกระบวนการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ และชุมชน

3. Concentration

สร้างการมีส่วนร่วมและการยอมรับของชุมชนและองค์กรท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป โดยใช้กระบวนการ 3 ระดับ

- 1) ข้อมูลหรือสาร แนวคิดที่พึงประสงค์นำมาผสมผสานเข้าในโครงการ สื่อสารแบบชุมชน และองค์กรมีส่วนร่วม
- 2) ผสมผสานวัตถุประสงค์ของโครงการให้เข้ากับความต้องการของชุมชน
- 3) ผสมผสานกิจกรรมของโครงการให้สอดคล้องไปกับงานขององค์กรหลัก ๆ และกระบวนการพัฒนาชุมชน

ความสำเร็จของโครงการขึ้นกับหลัก 8 ประการ

1. ผสมผสานพฤติกรรมศาสตร์เข้ากับศาสตร์ทางชีวการแพทย์
2. ให้ความสำคัญด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง จิตวิทยา ปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนให้เหมาะสมสอดคล้องกับโครงการ
3. ใช้วิธีการกระจายอำนาจการตัดสินใจและงบประมาณ มีการผสมผสาน เปิดเสรีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างและจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุกขั้นตอน ตลอดจนถึงกระบวนการภาคปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ
4. ใช้แนวคิดที่ว่า สุขศึกษาหรือโภชนศึกษาคือกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจในการประพฤติปฏิบัติที่พึงประสงค์
5. มีการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสามารถศึกษาข้อมูล เจาะลึกให้รู้จัก และเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล และสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง
6. สร้าง "สาร" ที่มีความสร้างสรรค์ มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลพื้นฐาน (Formative Research) เพื่อนำไปทดสอบความสามารถที่จะใช้ปรับพฤติกรรม
7. ใช้สื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัย มีความคิดริเริ่ม ร่วมกับช่องทางสื่อสารแบบผสมผสานหลาย ๆ รูปแบบ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดผลด้วยวิธีการสื่อสารโดยตัวบุคคลด้วย
8. ใช้การพบปะวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสะท้อนภาพกันเอง ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องจาก

หน่วยงานต่าง ๆ และชุมชน เพื่อติดตามความก้าวหน้าและประเมินกิจกรรมเป็นระยะ ๆ

ฉะนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า รูปแบบที่จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารเพื่อภาวะโภชนาการที่ดีขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยสหศาสตร์ ทั้งด้านการแพทย์และโภชนศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งหลักการโฆษณา โดยพิจารณาภายใต้ข้อจำกัดพื้นฐานของชุมชนในทุกด้าน มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม อาศัยกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ประสานสร้างและปรับ รูปธรรมชัด จัดการดี และมีกิจกรรมที่หลากหลายอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึง เข้าใจและปฏิบัติจนเกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยชุมชนในที่สุด ซึ่งถ้ารูปแบบที่ได้ผลในระดับหนึ่งเช่นโครงการนี้ จะได้รับการพิจารณานำไปดำเนินการในระดับกว้างขึ้น คงจะต้องหาคำตอบสำหรับคำถามที่สำคัญต่อไปนี้ คือ บทบาทของผู้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมงานนี้ควรเป็นอย่างไรและบทบาทของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งบัดนี้ทักษะในการถ่ายทอดเท่านั้นคงไม่เพียงพอ คงจำเป็นต้องมีทักษะในการเรียนรู้ปัญหาจากชุมชน ความคิดเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถในการประสาน ตลอดจนการเป็นนักจัดการที่ดี ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมเพียงใด และควรทำอย่างไร

โครงการเมาไม่ขับ

โดย มูลนิธิเมาไม่ขับ

ความเป็นมา

ปัจจุบันอุบัติเหตุทางการจราจรนับวันได้กลายเป็นสาเหตุอันดับ 1 ที่ทำให้คนไทยต้องสูญเสียชีวิต บาดเจ็บ พิการเป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากความประมาทแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดจากการขับซัดด้วยความมีนเมา ซึ่งสาเหตุหลังได้เพิ่มจำนวนของผู้ประสบอุบัติเหตุมากที่สุด กล่าวไว้ว่าอุบัติเหตุจราจรทางบกที่เกิดจากการขับรถขณะมีนเมาจัดเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของโรคอุบัติเหตุ โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยตายด้วยอุบัติเหตุจราจรถึงชั่วโมงละ 2 คน บาดเจ็บชั่วโมงละ 6 คน

จากสถิติของการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุราก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งที่เกิดกับผู้ดื่มเองและบุคคลอื่น สุราเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุจราจรมากที่สุด ความเป็นจริงดังกล่าวทำให้คณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยแพทย์ นักวิชาการ สมาชิกวุฒิสภา ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ คณาจารย์ ฯลฯ จึงได้ก่อตั้งชมรมเมาไม่ขับขึ้นเมื่อปี 2539 ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชนทุกหมู่เหล่าได้ตระหนักถึงโทษของการดื่มสุราแล้วขับรถ โดยมีคุณดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภากรุงเทพฯ เป็นประธานชมรมฯ

จุดประสงค์หลักของการริเริ่มชมรมเมาไม่ขับ นอกจากเพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรอันเกิดจากการดื่มสุราแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนไม่ขับซัดในขณะเมาสุรา และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์โดยสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม กิจกรรมของชมรมเมาไม่ขับที่ผ่านมา อาทิเช่น การ

รณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรในชุมชนสำคัญต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยจัดทีมงานรณรงค์มีมิสเตอร์เมาไม่ขับรูปขวดเหล้า และแก้วเหล้า ร่วมเดินแจกสื่อรณรงค์ของโครงการเมาไม่ขับ, การรณรงค์โครงการเมาไม่ขับสัญจรตามสถานศึกษาต่าง ๆ โดยจัดการบรรยายความรู้เรื่องเมาไม่ขับจากคุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรมเมาไม่ขับ และนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช รองประธานชมรมเมาไม่ขับ ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข สลับกับการซักถามปัญหาจากนักศึกษาในเรื่องเมาไม่ขับ พร้อมเล่นเกมตอบปัญหาชิงรางวัล และการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรตามสถานีขนส่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตลอด 5 ปี ชมรมเมาไม่ขับได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในช่วงที่ไปเดินรณรงค์ และจากสื่อมวลชนที่เสนอเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของชมรม อันเป็นกำลังใจให้กับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ชมรมเมาไม่ขับทุกคนให้มีแรงกำลังในการร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป

สิ่งที่น่ายินดีก็คือปัจจุบันชมรมเมาไม่ขับมีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศหลายหมื่นคน ถือเป็นความสำเร็จระดับหนึ่งของชมรม ก้าวต่อไปในปีที่ 6 ของชมรมเมาไม่ขับจะเป็นก้าวที่มั่นคงภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ที่อยากให้เห็นคนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เสียใหม่ เพื่อความปลอดภัยของตัวเองและผู้อื่น

วัตถุประสงค์

1. สร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา
2. เสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมรณรงค์
4. เพื่อขยายขอบเขตการรณรงค์ไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ

ผลงานที่ผ่านมา

ในวันหนึ่ง ๆ จะมีคนไทยประมาณ 50 คน ที่เดินทางออกจากบ้านไปแล้วไม่ได้กลับมา ตรงกันข้ามต้องไปเสียชีวิตบนท้องถนน สาเหตุมาจากอุบัติเหตุทางด้านจราจร และกว่าครึ่งของผู้เสียชีวิต มีสาเหตุมาจากการดื่มสุราแล้วขับรถ จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ "ชมรมเมาไม่ขับ" ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดย คุณดำรง พุฒตาล เป็นประธานชมรม จากวันนั้นถึงวันนี้ผ่านมา 5 ปี "ชมรมเมาไม่ขับ" ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ในการเป็นแกนนำรณรงค์ให้คนไทยมีความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
<p><u>ปี พ.ศ.2543</u></p> <p>เมษายน 2543</p> <p>มิถุนายน 2543</p> <p>กันยายน 2543</p>	<p>รณรงค์สัปดาห์เมาไม่ขับ ระหว่างวันที่ 1-15</p> <p>กิจกรรม รับสมัครสมาชิกใหม่ ชมรมเมาไม่ขับ เนื่องในโอกาสครบรอบ 4 ปีชมรม</p> <p>รณรงค์ เมาไม่ขับ สัญจรตามสถานศึกษา</p> <p>รณรงค์สนับสนุนกิจกรรม คาร์ฟรีเดย์ หยุดใช้รถ 1 วัน จัดทำสติ๊กเกอร์ เมาไม่ขับแจกฟรี</p>
<p>ตุลาคม 2543</p> <p>ธันวาคม 2543</p>	<p>รณรงค์ เมาไม่ขับ สัญจรตามสถานบันเทิง</p> <p>รณรงค์ มอบสื่อ เมาไม่ขับ</p> <p>รณรงค์ เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน</p>
<p><u>ปี พ.ศ. 2544</u></p> <p>กรกฎาคม 2544</p> <p>สิงหาคม 2544</p>	<p>รณรงค์ แจกสื่อ เมาไม่ขับ ที่บริเวณสยามสแควร์</p> <p>รณรงค์เมาไม่ขับ เนื่องในวันเยาวชนรักความปลอดภัย ที่สวนสัตว์ดุสิต</p> <p>รณรงค์ รักแม่เมาไม่ขับ ถึง ตุลาคม 2544</p> <p>งานรวมพลังไทย ร่วมใจเมาไม่ขับ ณ. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ</p>
<p>ธันวาคม 2544</p> <p><u>ปี พ.ศ. 2545</u></p> <p>มีนาคม 2545</p> <p>21 มีนาคม 2545</p> <p>22 มีนาคม 2545</p> <p>27 มีนาคม 2545</p>	<p>รณรงค์ เมาไม่ขับ เนื่องในเทศกาลปีใหม่</p> <p>รณรงค์ เมาไม่ขับ เนื่องในเทศกาลสงกรานต์</p> <p>งานเสวนาเรื่อง “เหยื่อคนเมาขับรถ” ณ ห้องประชุม สสส. โดยเป็นการเปิดตัวเครือข่ายเหยื่อคนเมาขับรถ</p> <p>รณรงค์ เมาไม่ขับ เนื่องในเทศกาลสงกรานต์ โดย “เหยื่อคนเมาขับรถ” คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พุดคุยในรายการเมืองไทยรายวัน ช่อง 9 อสมท.</p> <p>กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ ณ. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว</p>

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
30 มีนาคม 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พุดคุยในห้องปรับทุกข์ www.maomaikup.com
31 มีนาคม 2545	เวลา 11.00 - 12.00 น. นพ. แท้จริง พุดคุยในห้อง สนทนา www.maomaikup.com
2 เมษายน 2545	"เหยื่อมาแล้วครับ" เข้าพบนายกรัฐมนตรี เพื่อขอ ความสนับสนุนจากภาครัฐบาล ให้จำนวนสมาชิก "เหยื่อมาแล้วครับ" ไม่เพิ่มขึ้นในเทศกาลสงกรานต์นี้
6 เมษายน 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พุดคุยในห้องปรับทุกข์ www.maomaikup.com
8 เมษายน 2545	คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พุดคุยในรายการบ้านเลขที่ 5
24 เมษายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่จุดจอดรถดอนเมือง
25 เมษายน 2545	จัดนิทรรศการในงาน Back to school ที่ เดอะมอลล์
26 เมษายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง
29 เมษายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่และรถตู้สาธารณะ ที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
30 เมษายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่อุรุรถแท็กซี่ ย่าน เจริญนคร ถนนสุขสวัสดิ์
3 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่สถานีขนส่งหมอ ชิตใหม่
7 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่สถานีขนส่งสายใต้
8 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่อุรุแท็กซี่ ย่าน เจริญผล ถนนรองเมือง
10 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่เดอะมอลล์งาม วงศ์วาน
13 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่กรมการขนส่ง ทางบก
15 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่เดอะมอลล์บางกะปิ
25 พฤษภาคม 2545	คุณดำรง พุฒตาล มอบสื่อรณรงค์เมาไม่ขับให้กับ ให้กับ บ. โตโยต้ามหานคร จำกัด

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
25 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่เดอะมอลล์บางแค
25-27 พฤษภาคม 2545	จัดนิทรรศการให้ความรู้กับประชาชนที่คาร์ฟู บางแค
27 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่เดอะมอลล์ท่าพระ
28 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
29 พฤษภาคม 2545	แจกเสื้อเมาไม่ขับให้กับรถแท็กซี่ที่เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์บางแค คาร์ฟูบางแค
30 พฤษภาคม 2545	แจกเสื้อเมาไม่ขับให้กับรถแท็กซี่ที่บริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพ
31 พฤษภาคม 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่บริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพ ตลาดสะพานใหม่
3 มิถุนายน 2545	ตั้งด่านรณรงค์เมาไม่ขับและติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่บริเวณถนนวิภาวดี หน้าสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน
3 มิถุนายน 2545	แจกเสื้อเมาไม่ขับให้กับรถแท็กซี่ที่บริเวณเซ็นทรัลและ โลตัส พระราม 3
5 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่กรมการขนส่งทางบก
7 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ย่านสำโรง ตลาดปากน้ำ สมุทรปราการ
10 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้กับรถแท็กซี่ที่กรมการขนส่งทางบก
11 มิถุนายน 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
12 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าและแจกลี้อรณรงค์เมาไม่ขับบริเวณฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
14 มิถุนายน 2545	แจกเสื้อเมาไม่ขับให้กับรถแท็กซี่ที่บริเวณสถานีขนส่งหมอชิตใหม่
17 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าและแจกลี้อรณรงค์เมาไม่ขับบริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
19 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าและแจกลีโอรณรงค์เมาไม่ขับ บริเวณเมืองทองธานี และปากเกร็ด
21 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้แท็กซี่ย่านประชาอุทิศ
24 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้แท็กซี่ย่านสวนหลวง คลองตัน พัฒนาการ
26 มิถุนายน 2545	แจกลีโอรณรงค์เมาไม่ขับและติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้แท็กซี่ หน้าสถานีรถไฟฟ้า BTS
28 มิถุนายน 2545	ติดสติ๊กเกอร์สีฟ้าให้แท็กซี่ย่านบ้านแขก พรานนก
30 มิถุนายน 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่โรงเรียน อัสสัมชัญพานิชยการ
3-7 กรกฎาคม 2545	จัดนิทรรศการให้ความรู้กับประชาชนที่ซีคอนสแควร์
4 กรกฎาคม 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่สถาบัน พัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ม.เกษตรศาสตร์
8 กรกฎาคม 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่ห้อง SR 416 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา
10 กรกฎาคม 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา
11 กรกฎาคม 2545	คุณดำรง พุฒตาลบรรยายเรื่องเมาไม่ขับที่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา

ความเป็นมาของเครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับ

"เครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับ" เกิดขึ้นเนื่องจากสมาชิกผู้ก่อตั้งเครือข่าย คือ คุณภาณุมาศ สุขอัมพร และ คุณคริสโตเฟอร์ เบญจกุล เป็นเหยื่อที่ได้รับผลของการกระทำ ของบุคคลที่เมาแล้ว ขับรถ ทำให้ต้องสูญเสียการเคลื่อนไหว สร้างความทุกข์ให้กับตนเองและครอบครัวเป็นอย่างมาก ในช่วงระยะแรกที่ประสบเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้คุณภาณุมาศจึงเข้าใจสภาวะจิตใจของเหยื่อเป็นอย่างดี อีกทั้งในช่วง ปีที่ผ่านมาคุณภาณุมาศได้มีโอกาสร่วมงานกับเครือข่ายเมาไม่ขับ ในกิจกรรมการรณรงค์ให้คนเมาไม่ขับรถในเทศกาลต่างๆ ทางเครือข่ายและคุณภาณุมาศมีความเห็นพ้องกันว่า ควรจะตั้งเครือข่ายเหยื่อจากคนเมาแล้วขับขึ้นมา เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เกิดในสังคมให้

ได้ว่า "มาแล้วขับสร้างภัยพิบัติให้กับเหยื่อผู้บริสุทธิ์" เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ในวงกว้าง ถึงผลของการ "มาแล้วขับ" ได้สร้างภาวะความทุกข์ให้กับเหยื่อและสังคมของเหยื่อเช่นใด

โดยเครือข่ายนี้ จะทำการรวบรวมสมาชิกที่เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากผู้มาแล้วขับ เพื่อมาร่วมทำกิจกรรมรณรงค์ให้คนที่เมา เกิดความรู้สึกผิดถ้าจะขับขี่ยวดยาน ให้ประสบผลอย่างเป็นรูปธรรม ในลักษณะที่ถ้าผู้ดื่มเครื่องดื่มมีเมา ขับขี่ยวดยานในขณะที่เมาจะรู้สึกผิด เหมือนการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ส่วนกิจกรรมของเครือข่าย จะเป็นกิจกรรมที่ให้ข้อมูลและความรู้ต่อสังคม ให้เข้าใจถึงความทุกข์ ความเจ็บปวดของเหยื่อ อย่างต่อเนื่องในทุกๆ สื่อ โดยจะจัดกิจกรรมหนักในช่วงก่อนเทศกาลที่มีการเดินทาง นอกจากนี้จะมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก เพื่อฟื้นฟูทั้งสุขภาพใจและสุขภาพกายของเหยื่อ โดยจะมีนักจิตวิทยามาร่วมพบปะสังสรรค์ด้วยเป็นครั้งคราว มีการผลิตสื่อสารสนเทศเพื่อเป็นช่องทาง ที่สามารถติดต่อระบายความทุกข์กันได้ในกลุ่มสมาชิก และสังคมไทย เพื่อเป็นแนวทางก่อให้เกิดสังคมเรียนรู้ความผิดของการมาแล้วขับ อีกทั้งมีการ ให้ความช่วยเหลือสมาชิกในด้านกฎหมายอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายเหยื่อมาแล้วขับ

1. เพื่อสร้างกระแสให้สังคมรับรู้ว่า "มาแล้วขับสร้างภัยพิบัติให้กับเหยื่อผู้บริสุทธิ์"
2. เพื่อทำให้คนที่เมา เกิดความรู้สึกผิดถ้าจะขับขี่ยวดยาน
3. เพื่อลดภาวะความเครียดในกลุ่มเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายและครอบครัว เนื่องจากมีเหยื่ออื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน เป็นการเสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้ที่อยู่ในภาวะที่ยังหาทางออกไม่ได้
4. เพื่อช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุเนื่องในเทศกาลต่างๆ ในระยะยาว ส่งผลให้ จำนวน คนบาดเจ็บ คนพิการ คนตาย ลดลง
5. เพื่อช่วยเหลือและให้คำแนะนำทางกฎหมายต่อกลุ่มเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายและครอบครัว
6. สร้างจิตสำนึกที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับประชากรไทย
7. ประหยัดงบประมาณด้านสาธารณสุขของรัฐบาล

ผลงานที่ผ่านมาของชมรมเหยื่อเมาแล้วขับ (มีนาคม - เมษายน 2545)

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
21 มีนาคม 2545	เปิดตัวเครือข่าย "เหยื่อเมาแล้วขับ" ร่วมกับ สสส. เป็นกิจกรรมเสวนา ที่ สำนักงาน สสส. พร้อมทั้ง แลกเปลี่ยนกิจกรรมรณรงค์ไม่ต้องการเหยื่อเมาแล้ว ขับเพิ่มในเทศกาลสงกรานต์นี้ ในระหว่างวันที่ 1 - 13 เมษายน
22 มีนาคม 2545	คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พูดคุยในรายการเมืองไทย รายวัน ช่อง 9 อสมท.
25 มีนาคม 2545	เปิดตัวเว็บไซต์ "ชมรมเมาไม่ขับ" และ "เหยื่อเมาแล้วขับ" โดยเริ่มรับสมัครสมาชิก ชมรม "เหยื่อเมาแล้วขับ"
27 มีนาคม 2545	กิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ ณ. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
30 มีนาคม 2545	เวลา 13.00 - 14.00 น. คุณภาณุมาศ สุขอัมพร คุณภัทรพันธุ์ กฤษณา สนทนาเรื่อง ที่มา ชมรม "เหยื่อเมาแล้วขับ" ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
31 มีนาคม 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พูดคุยในห้องปรับทุกข์ www.maomaikup.com
2 เมษายน 2545	เวลา 11.00 - 12.00 น. นพ. แท้จริง พูดคุยในห้อง สนทนา www.maomaikup.com
6 เมษายน 2545	"เหยื่อเมาแล้วขับ" เข้าพบนายกรัฐมนตรี เพื่อขอ ความสนับสนุนจากภาครัฐบาล ให้จำนวนสมาชิก "เหยื่อเมาแล้วขับ" ไม่เพิ่มขึ้นในเทศกาลสงกรานต์นี้
8 เมษายน 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พูดคุยในห้องปรับทุกข์ www.maomaikup.com คุณภาณุมาศ สุขอัมพร พูดคุยในรายการ บ้านเลขที่ 5
13 เมษายน 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณคริสโตเฟอร์ เบญจกุล พูดคุยในห้องปรับทุกข์ www.maomaikup.com

เดือนและปีที่จัดกิจกรรม	กิจกรรม
14 เมษายน 2545	เวลา 11.00 - 12.00 น. คุณดำรง พุฒตาล พุดคุย ในห้องสนทนา www.maomaikup.com
27 เมษายน 2545	เวลา 18.00 - 19.00 น. คุณกฤษณะ พุดคุยในห้อง ปรับทุกข์ www.maomaikup.com
28 เมษายน 2545	เวลา 11.00 - 12.00 น. คุณดำรง พุฒตาล พุดคุย ในห้องสนทนา www.maomaikup.com

สัมภาษณ์พิเศษ

นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช

รองประธานชมรมเมาไม่ขับ

ผู้อำนวยการสถานบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ผ่านมา 5 ปี สำหรับโครงการเมาไม่ขับ วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง

ในช่วง 5 ปี ที่ชมรมเมาไม่ขับเริ่มดำเนินการมา คิดว่าประสบความสำเร็จเป็น
อย่างมากในการที่ทำให้ประชาชนคนไทยมีความตระหนัก มีการรับรู้โทษหรือพิษภัยจากอุบัติเหตุที่
มีสาเหตุมาจากความเมา ทุกคนรู้แล้วว่า การดื่มสุราไม่ควรมาขับรถ อย่างไรก็ตาม เรายังไม่
สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยได้เท่าที่ควร จากที่เราได้สร้างความรู้ความตระหนักแล้ว
เขาควรจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เป็นการคิดที่ผิดพลาดกล่าวคือ เราสามารถสร้างการรับรู้
เมาไม่ขับต่อคนไทยได้ถึง 97% แต่จากจำนวน 97% นั้น มีจำนวนไม่ถึง 50% ที่มีการปรับเปลี่ยน
พฤติกรรม หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรับรู้ถึงพิษภัยอันตรายต่างๆ แล้ว เมื่อเวลาที่มีการสังสรรค์
ดื่มสุรา มีอาการเมึนเมาเกิดขึ้น ก็ยังมีการขับขี่ยานพาหนะตรงจุดนี้เอง จึงเป็นหน้าที่ของชมรมเมา
ไม่ขับ ซึ่งจะดำเนินการหลังจากก้าวเข้าสู่ปีที่ 6

การรับรู้ของคนไทยสำหรับเมาไม่ขับเวลานี้ถือว่าน่าพอใจมาก สิ่งที่ชมรมเมาไม่ขับจะ
ดำเนินการต่อไปคือ

ชมรมเมาไม่ขับมั่นใจว่าได้สร้างการรับรู้แก่ประชาชนได้ในระดับหนึ่งแล้ว สิ่ง
ที่ชมรมจะต้องดำเนินการต่อจากนี้ไป คือ จะทำอย่างไรให้ประชาชนคนไทยที่มีการรู้เหล่านั้น มี
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือดื่มสุราแล้วไม่ควรขับรถ ซึ่งเราคงไม่เข้าไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการ
ดื่มหรือไม่ให้ดื่ม ถือเป็นความคิดมาตั้งแต่ต้นว่า เราไม่ได้รณรงค์ห้ามไม่ให้คนไทยดื่มสุรา การดื่ม
สุราเป็นสิทธิของทุกคน เพียงแต่เมื่อดื่มสุราแล้วโปรดอย่าขับรถ เพราะจะเป็นการไปรบกวนสิทธิ
ของคนอื่น เป็นการสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น

สิ่งที่ต้องรีบทำต่อไปอย่างเร่งด่วนคือ

การขอความร่วมมือจากฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมาย เพราะว่าชมรมเมาไม่ขับไม่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับกับใครได้ จึงต้องขอความร่วมมือจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมการขนส่งทางบกที่สามารถนำกฎหมายมาใช้บังคับได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันกฎหมายที่ใช้บังคับกำหนดโทษผู้ดื่มสุราแล้วขับรถได้มีผลบังคับใช้แล้ว แต่ยังไม่มีความเข้มข้น และในทางปฏิบัตินั้นก็ยังไม่มีความเข้มงวดเช่นกัน ดังนั้นจะอย่างไรให้กฎหมายมีความเข้มข้นและเป็นที่เกรงกลัวต่อประชาชน เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ทำหาย เป็นสิ่งที่ชมรมเมาไม่ขับควรจะต้องเร่งดำเนินการ และอีกประการหนึ่งที่ชมรมเมาไม่ขับจะต้องเร่งรณรงค์คือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ จากเดิมที่เรามุ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์กับผู้ดื่มสุรา เราจะมีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรณรงค์โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ไม่ดื่มสุราโดยจะสร้างความตระหนักในเรื่องนี้ให้กับผู้ไม่ดื่มสุรา เนื่องจากเขาอาจจะเป็นผู้สูญเสียก็ได้ เพราะไม่ใช่ผู้ดื่มสุราที่ก่ออุบัติเหตุให้เกิดความสูญเสียเท่านั้น แต่จากอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุราในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่คนที่ดื่มสุราจะถูกคนที่ดื่มสุราและเกิดมีเมาขับรถชน เพราะฉะนั้นผู้ที่ไม่ดื่มสุราจะปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน ถ้ากลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มสุราไม่ออกมาเคลื่อนไหวหรือเรียกร้อง เขาเองอาจจะได้รับอุบัติเหตุจากความเมาได้เช่นกัน โดยเราจะมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ไม่ดื่มสุราที่มีความตระหนักว่าเขาอาจจะโชคร้ายจากความเมาหรือจะอย่างไรให้ผู้ดื่มสุราที่มีความตระหนักและปรับพฤติกรรมเมื่อดื่มสุราแล้วจะไม่ขับรถ

แผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชมรมเมาไม่ขับต่อจากนี้ไป

คิดว่าชมรมเมาไม่ขับจะต้องจัดหาฟรีเซ็นเตอร์ และขณะนี้ทางชมรมได้ไปติดต่อกับคุณคริสโตเฟอร์ เบญจกุลไว้ซึ่งเป็นผู้สูญเสีย ทุกคนทราบดีว่ามีสาเหตุมาจากคนเมาขับรถชน ในขณะที่กำลังช่วยเหลือผู้บาดเจ็บที่ประสบอุบัติเหตุรถชน โดยอาการของเขาขณะนี้ดีขึ้นมาก พูดได้บ้างแต่ยังไม่ชัดเจน การเดินเหินยังไม่สามารถทำได้ ยังคงต้องนั่งรถเข็นอยู่ โดยคุณคริสโตเฟอร์เองก็ยินดีร่วมรณรงค์ในฐานะผู้สูญเสีย ตรงนี้จึงถือเป็นจุดยืนของชมรมในการวางแผนรณรงค์ต่อไป

นอกจากนี้ ทางชมรมเองก็ยังสามารถได้รับความกรุณาจากคุณสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า ชมรมเมาไม่ขับทำมาหลายปีแล้วน่าจะมีเทคนิคใหม่ ๆ ท่านจึงได้ใช้เทคนิคโดยเอาความรักเข้ามา คือ แม่กับลูกซึ่งเป็นความรักที่ยิ่งใหญ่ จึงเกิด "ชมรมรักแม่เมาไม่ขับ" ขึ้นมา โดยมีคุณคริสเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ฉะนั้น เด็กคงจะห้ามไม่ได้ให้ไปสังสรรค์หรือดื่ม เพราะเป็นวัยรุ่นธรรมดาๆ แต่เมื่อสังสรรค์เสร็จกำลังเมาจะมาขับรถถ้าคิดถึงแม่ได้เพราะคือความรัก คิดถึงว่ามีคนที่เรารักเราห่วงอยู่ที่บ้านเขาอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่ง

ถือว่าเอาสังคมมาเกี่ยวข้องมาจัดการ โดยไม่ได้ใช้ทางกฎหมายตรงนี้เป็นแผนงานที่เราจะดำเนินการต่อไป

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยมีความยากเย็นแค่ไหน

ยากมาก และไม่ใช่เฉพาะคนไทยเท่านั้น แต่เป็นมนุษย์ทั่วโลก ผมคิดว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมีความยากลำบาก ซึ่งดังที่เขาเคยว่ากันว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างใช้เวลาเงินเนอเรนหนึ่งทีเดียว ไม่ใช่แค่ 5 ถึง 10 ปี แต่เป็นชั่วชีวิตของคน หากมองย้อนไปสำหรับเรื่องการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่กว่า 20 ปีมานี้ก็ยังมีคนที่สูบบุหรี่อยู่ดี เหล่านี้คือพฤติกรรมต้องใช้เวลา ดังนั้น เราจึงต้องทำงานนี้ต่อไป จะเห็นได้ว่าบุหรี่ยังมี 20 กว่าปี ถ้าเทียบกับทำเมาไม่ขับแค่ 5 ปีเท่านั้น ยังมีหนทางและคงต้องไปอีกไกล

ทั้งนี้ การรณรงค์เมาไม่ขับ จะต้องทำไปเรื่อย ๆ ไม่ใช่ทำทีหยุดที และที่ผ่านมา ยิ่งทำก็ยิ่งมีคนเข้ามาช่วยกันช่วยรณรงค์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ เอกชน อาทิต แมคโดนัลด์ รวมทั้งผู้ผลิตสุราเองโดยเฉพาะรายต่างประเทศ จอห์นเพลเยอร์สเปเซียลสก็อตวิสกี้, แบล็ค, ซีวาส เหล่านี้ ได้มาติดต่อกับเราที่จะช่วยสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ กล่าวคือมาสร้างความแข็งแกร่งซึ่งเราไม่ต้องอยู่โดดเดี่ยวแล้วเวลานี้เรามีภาคีค่อนข้างมากมาย เราจะได้เปรียบเรื่องบุหรี่ยิ่งเข้าไป เพราะบุหรี่ยังไม่เอาบริษัทที่ขายเลย แต่เราเองไม่ได้เป็นศัตรูกับผู้ขาย เพียงแต่บอกว่าเมื่อดื่มแล้วอย่าขับ ซึ่งไม่ได้ต่อต้านการดื่ม ทั้งหมดนี้ ถ้าเราจะใช้เวลาในการรณรงค์จะเป็น 10 หรือ 20 ปี เราก็จะต้องทำต่อไป

มีคนบอกว่าคุณหมอลดในการใช้คำ “เมาไม่ขับ”

ผมมองว่า ตรงนี้เราไม่ได้ต่อต้านคนเมา ไม่มีทางที่ในชาตินี้หรือชาติหน้า ที่เราจะไปห้ามไม่ให้คนดื่มสุรา ขนาดเรื่องบุหรี่ยังห้ามไม่ได้ ทั้งที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายเลย แถมรัฐบาลเองก็มีโรงผลิตบุหรี่ยิ่งด้วย ดังนั้นหันกลับมาเรื่องสุรา หากดื่มในปริมาณเหมาะสมจะมีประโยชน์ สุราหรือแอลกอฮอล์เอาไปทำยา ก็สามารถรักษาโรคได้ ซึ่งจากที่สังเกตยาหลายอย่างเอาแอลกอฮอล์ผสม คนหลาย ๆ คนอย่างคุณพ่อผม ชวงเย็น ๆ ดื่มเบียร์กระป๋องหนึ่ง กินข้าววัดแล้วนอนหลับ ก็ไม่เห็นไปทำความเดือดร้อนให้ใครเลย มีงานเลี้ยงสังสรรค์แล้วสนุกสนานเฮฮา ก็ไม่เสียหายอะไร แล้วมีเหตุผลอะไรที่เราจะเข้าไปต่อต้านสุรา

ยกเว้นว่า คุณดื่มแล้วไปตีลูกให้บาดเจ็บตรงนี้ก็สมควรแล้ว ดังนั้นผมจึงคิดว่า ในเมื่อเราทำได้ดี ต่อไปในอนาคตเราอาจจะพูด การดื่มสุราอย่าให้มีโทษ ดื่มอย่างรับผิดชอบ น่าจะดื่มอย่างไร แทนที่จะเอาเฉพาะเรื่องอุบัติเหตุ อย่างไรก็ตาม เวลานี้เรื่องอุบัติเหตุคือเรื่องนำ

ที่ผ่านมาตัวเลขการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์แล้วตรวจพบว่าเกิดจากการดื่มสุราแล้วเมา

มีเยอะมาก มากกว่าครึ่งของอุบัติเหตุ ยังเกิดจากเรื่องสุราอยู่ เพราะฉะนั้นเรื่องนี้เราจึงคิดว่าต้องทำกันต่อไป ซึ่งคงต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนพฤติกรรมพอสมควร ทั้งนี้จากที่มีคนบอกว่ามีคุณหมอหลาย ๆ ท่านตามโรงพยาบาลเจอคนที่เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์มาเพราะดื่มสุราแล้วไม่อยากจะรักษานั้นเป็นเรื่องจริง เพราะคนเมาพูดไม่รู้เรื่อง บางทีแผลเต็มตัวแต่บอกหมอย่าอย่ามายุ่งกับเขา เพราะว่าตอนนั้นไม่รู้เรื่อง ไม่เจ็บ ไม่ปวด ไม่สนใจ แต่พอเวลาหายเมาแล้วปวดเจ็บแทบเป็นแทบตาย เพราะฉะนั้น พวกนี้จึงไม่มีใครอยากไปยุ่งด้วย แล้วบางทีบางรายถึงขั้นอาละวาด พอจับขึ้นรถมาก็ไม่ยอม เอะอะโวยวาย เป็นเรื่องที่แย่มาก ๆ

มองเรื่องการตั้งด่านตรวจจับและเครื่องมือที่ใช้ตรวจจับ

สำหรับเรื่องกฎหมายและการตรวจจับ ทุกวันนี้ยังมีแต่มันไม่ถี่ไม่เยอะ การตรวจจับมันน้อยมาก จนคนไม่รู้สึกรู้กลัว นึกว่ากฎหมายไม่เอาจริงเอาจัง ส่วนเรื่องเครื่องมือตรวจจับในทางเทคนิคที่หลายคนไม่มีความเชื่อมั่นนั้น ผมบอกได้เลยว่าทุกคนเชื่อมั่นได้เลย เพียงแต่เราไม่นำเอาเครื่องตรวจจับเหล่านี้มาใช้กันเยอะ ๆ ขณะนี้สำหรับเครื่องมือตรวจจับเรามีเยอะแล้วทางเจ้าหน้าที่ตำรวจเองก็มีแต่เอามาใช้น้อยมาก

อยากเห็นอะไรเกิดขึ้นสำหรับโครงการเมาไม่ขับบ้าง

ผมอยากเห็นกฎหมายจริงจังมากขึ้นในโครงการนี้ แล้วก็คนไทยมีความตระหนักถึงเรื่องดื่มสุราแล้วไม่มาขับรถ อยากเห็นคนที่รู้ตัวว่าวันนี้จะไปดื่มสุราแล้วไม่ต้องเอารถไป ยอมเสียค่าแท็กซี่ไปกลับเลย อย่างนี้โอเค หรือทำอย่างพวกฝรั่งเขา เช่น วันนี้ไปกันเป็นกลุ่มคนที่ขับรถห้ามดื่มสุราแต่จะดื่มน้ำอัดลม หรือจะทานอาหารฟรีได้หมดจนขับรถส่งทุกคนถึงบ้าน แล้วก็จะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันขับรถตลอดทุกครั้งที่มีการนัดสังสรรค์

โครงการรวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท

โดย สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.)

การรณรงค์ "รวมพลังสร้างสุขภาพ ตามรอยพระยุคลบาท" เป็นการรวมพลังพลังนิกรทุกหมู่เหล่า โดยการระดมสรรพกำลังของประชาคมที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสุขภาพในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และขับเคลื่อนสังคมอย่างเป็นรูปธรรม และเกื้อหนุนให้การจัดทำพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ หรือ "พ.ร.บ.สร้างนำซ่อม" เป็น "ธรรมนูญสุขภาพคนไทย" ประสบความสำเร็จ สมดังพระราชปณิธานที่มีพระประสงค์ต้องการเห็นคนไทยและสังคมไทยอยู่ดีมีสุข

กิจกรรมรณรงค์เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2545 ถึง 7 พฤศจิกายน 2545 มีดังนี้

1. กิจกรรม “ค้นหาสิ่งดีดี ในการสร้างสุขภาพ”

1.1 เนื่องจากภูมิปัญญาด้านการสร้างสุขภาพของประชาชนในชุมชนยังมีอยู่มากมาย และหลากหลาย ยังไม่เป็นที่รับรู้และเรียนรู้กันโดยทั่วไป ดังนั้นการรณรงค์ครั้งนี้จะมีการค้นหาสิ่งดีดีเหล่านั้น โดยประชาคมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยภาคีสุขภาพที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชน เป็นกลุ่ม / ชมรม / สมาคม / สมาพันธ์ / เครือข่าย หรือองค์กรอื่นใดในจังหวัด ร่วมกันค้นหา “สิ่งดีดี ในการสร้างสุขภาพ” โดยอาจจะเป็นกิจกรรม สิ่งของ ระบบการจัดการ บุคคล สถานที่ เช่น การเป็นเมืองน่าอยู่ การรักษาสีงแวดล้อม อาหาร สุขภาพ สมุนไพร สวนสาธารณะ ทางจักรยาน การควบคุมขยะหรือมลภาวะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนเข้มแข็ง ฯลฯ

1.2 เมื่อค้นหาได้แล้ว ประชาคมสุขภาพจะจัดให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งดีดีเหล่านั้นต่อการสร้างสุขภาพหรือสุขภาพะของประชาชนและของชุมชน โดยการจัดการ เสวนา / ประชุม / สัมมนา / ศึกษาดูงาน ฯลฯ

1.3 นำสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้เหล่านั้นมาจัดให้เป็นระบบ มีแบบแผน จัดบันทึกให้สามารถใช้เป็นบทเรียนอันมีคุณค่าสำหรับประชาชนในชุมชนอื่นต่อไป เช่น การจัดทำทำเนียบสิ่งดีดี การจัดทำทำเนียบบุคคล / ภาคีสุขภาพ แผนที่สิ่งดีดี เอกสารเผยแพร่ สื่อวีดีโอ สื่ออื่น ๆ ฯลฯ

1.4 นำสิ่งดีดีในการสร้างสุขภาพเหล่านั้น เสนอต่อสาธารณะทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศ และระดับสากล โดยผ่านสื่อสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ และสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.5 ประชาคมสุขภาพต่าง ๆ อาจจัดให้มีการนำเสนอสิ่งดีดีเหล่านั้น ในรูปแบบของมหกรรมสุขภาพ หรือตลาดนัดสุขภาพ หรือรูปแบบอื่น ๆ ในโอกาสอันเหมาะสม และมีกระบวนการพัฒนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทุนทางสังคม

2. กิจกรรม “วิ่ง/จักรยานเพื่อสุขภาพ 5 สาย”

เป็นกิจกรรมรณรงค์สร้างสุขภาพต่อยอดจากการวิ่งรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยเมื่อ 15 ปีที่แล้ว แต่ในคราวนี้จะเป็นการระดมสรรพกำลังของผู้คนอย่างกว้างขวางยิ่งกว่าเดิม

2.1 ขบวนการรณรงค์ “วิ่ง/จักรยานเพื่อสุขภาพ 5 สาย” ซึ่งประกอบด้วยผู้คนทุกหมู่เหล่าจากทั่วประเทศ เริ่มต้นการวิ่งรณรงค์จากจังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย อุบลราชธานี สระแก้ว สงขลา ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2545 (สายใต้เริ่มวิ่งจากราชวาสนวันที่ 31 ตุลาคม 2545) มีการวิ่งสลับกับการปั่นจักรยาน ตลอดระยะทางผ่านจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม “สิ่งดีดีในการสร้างสุขภาพ” และกิจกรรมสร้างสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ที่จังหวัดบนเส้นทางได้จัดขึ้น

2.2 ขบวนการรณรงค์วิ่ง/จักรยานรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ จากจังหวัดที่วิ่งผ่านและจังหวัดใกล้เคียงที่นำมามอบให้

2.3 ขบวนการรณรงค์ฯ จากทั้ง 5 สาย มาพบกันที่สวนสาธารณะสันติชัยปราการ ก่อนพากันเคลื่อนเข้าสู่ท้องสนามหลวง ร่วมกับประชาชนที่สนใจเข้าร่วมสมทบ ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2545 เพื่อนำรายชื่อผู้สนับสนุนการจัดทำธรรมนูญสุขภาพคนไทยเสนอต่อประธานรัฐสภา

ในการวิ่ง/จักรยานรณรงค์ทั่วทั้งประเทศครั้งนี้ คนไทยจากทุกภาคส่วนสามารถเข้าร่วมได้ นอกจากจะเป็นการสร้างสุขภาพและร่วมกันผลักดันการจัดทำ พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติแล้ว ยังเป็นโอกาสถวายความจงรักภักดีตามรอยพระยุคลบาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งถือเป็นมงคลอย่างยิ่งด้วย

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

บุหรี่ยกกับคนไทย รู้จักกันมานานเท่าไรไม่มีใครทราบแน่ แต่หากจะสืบสาวไปในสายสัมพันธ์อันยาวนานเส้นนี้ คงไม่มีช่วงจังหวะไหน ที่จะเข้มข้นไปด้วยคำถาม ความหັกเหน่ง คลื่นหัทชนะและกระแสเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมไทยมีให้แก่การสูบบุหรี่มากกว่ากับ 10 ปีที่ผ่านมา และยากจะปฏิเสธว่าหน่วยงานพัฒนาเอกชนเล็ก ๆ ภายใต้อม “มูลนิธิหมอชาวบ้าน” ซึ่งมีคนทำงานเต็มตัวน้อยนิด ภายใต้อชื่อ “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นให้ค่านิยมดั้งเดิมที่คนไทยมีให้ต่อการสูบบุหรี่ต้องสั่นคลอน กระทั่งคลี่คลายมาสู่ตัวเลขของอัตราการสูบบุหรี่ที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในระยะครึ่งหลังทศวรรษแรกของงานรณรงค์ และที่ชัดเจนที่สุดก็คือสายตาที่สังคมไทยมองบุหรี่ยุคใหม่ได้แปรเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง

กิจกรรมมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

กิจกรรม Non-Smoking Women Generation ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์ป้องกันผู้หญิงไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงไม่สูบบุหรี่เพิ่ม มีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้ว่าสถานการณ์การสูบบุหรี่ของผู้หญิงไทยจะต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย

โครงการ ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ จึงถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อรณรงค์สร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้หญิงไทย และรณรงค์ให้การไม่สูบบุหรี่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงไทย โดยได้จัดกิจกรรมรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

จัดตั้งเครือข่ายเพื่อหญิงไทยไม่สูบบุหรี่ มุ่งเน้นในการขยายแนวร่วมของการรณรงค์ไปยังบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคมไทย โดยได้จัดตั้งเป็นเครือข่ายเพื่อหญิงไทยไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้เพื่อร่วมกันคิดค้นและพัฒนาารรณรงค์ที่เป็นรูปธรรม

กิจกรรมสำคัญ

- ระดมความคิดกับกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันกำหนดและวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรมรณรงค์
- ABAC POLL ทำวิจัยพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงไทย
- ประมวลความรู้และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาสูบบุหรี่ของผู้หญิง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการรณรงค์
- เชิญผู้หญิงเก่งจากวงการต่าง ๆ มาเป็นพรีเซนเตอร์ของการรณรงค์
- จัดกิจกรรมสร้างกระแส "ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม 2545"

จากการคาดการณ์ขององค์การอนามัยโลกพบว่า ในอีก 25 ปีข้างหน้า ยอดผู้สูบบุหรี่ของคนไทยจากตัวเลขปัจจุบันคือ 10.5 ล้านคน จะเพิ่มเป็น 13 ล้านคน โดยผู้ชายจะสูบน้อยลง แต่ ผู้หญิงจะสูบบากขึ้น

กิจกรรมรณรงค์ ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่

มุ่งเน้นในการพัฒนาการรณรงค์ทางสื่อ (Media Campaign) เพื่อสร้างกระแสให้สังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญในการรณรงค์ป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยจากการสูบบุหรี่ โดยได้นำเสนอการรณรงค์ประเด็น "บุหรี่ยุคใหม่ร้ายทำลายเสน่ห์"

กิจกรรมสำคัญ

- จัดทำเอกสาร ข้อมูลสำคัญของการสูบบุหรี่ของผู้หญิงและผลต่อสุขภาพ เพื่อสนับสนุนให้สื่อมวลชนเผยแพร่
- จัดทำสโปดโทรทัศน์และวิทยุ รณรงค์ประเด็น "บุหรี่ยุคใหม่ร้ายทำลายเสน่ห์"
- รณรงค์กับเวทีการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส โดยประกาศให้การไม่สูบบุหรี่เป็นคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมประกวด และผู้ที่ได้รับรางวัลจะถือว่าเป็นพรีเซนเตอร์ของการรณรงค์
- จัดทำโฆษณาบริเวณจุดโดยสารรถไฟฟ้า BTS จำนวน 12 สถานี
- รณรงค์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ E-card Banner และ Fight club เพื่อรณรงค์กับกลุ่มวัยรุ่น
- จัดกิจกรรม "ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์กับกลุ่มวัยรุ่นหญิง โดยมีคณะมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ปี 2545 ศิลปิน - ดารา ร่วมรณรงค์

กิจกรรม Teens as Teachers พี่สอนน้อง

โครงการ “พี่สอนน้อง” หรือ “Teens as Teachers” มุ่งเน้นให้นักเรียนระดับมัธยม ได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาบุหรี่และยาเสพติด โดยมีรูปแบบกิจกรรม คือ หลังจากที่นักเรียนแกนนำนักเรียนรณรงค์รณรงค์ (นักเรียนรุ่นพี่) ได้ผ่านการฝึกอบรมจากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการจะเป็นผู้ประสานงานและจัดชั่วโมงสอนให้ โดยจะขอชั่วโมงจากวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สุขศึกษา แะแนว และชั่วโมงกิจกรรมพิเศษ และจัดให้สอนน้องในระดับ ม.1 ม.2 และม.3 ตามลำดับ ส่วนจำนวนประสบการณ์การสอนของแต่ละโรงเรียนจะแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับเวลาเรียนของแต่ละโรงเรียน

นอกจากนี้ในแต่ละโรงเรียนยังได้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องต่างๆ ตามมา เพราะเห็นประโยชน์จากกิจกรรมนี้ ที่สามารถพัฒนาศักยภาพของเยาวชนให้มีความเป็นผู้นำและกล้าทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนสวนอนันต์นำโครงการพี่สอนน้องไปสานต่อกับเครือข่ายสหวิทยาเขตของโรงเรียน โรงเรียนบางมดพิทยาสีสุกหวาดจวนอุปถัมภ์จัดกิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ขยายผลไปยังโรงเรียนประถมในและแวกใกล้เคียง และโรงเรียนสุวรรณสุทธารามนำกิจกรรมนี้ไปผนวกกับกิจกรรมต้านยาเสพติด รณรงค์ทั้งในชุมชนและโรงเรียนใกล้เคียง เป็นต้น

ปัจจุบันมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังคงให้คำปรึกษาและให้สื่อสนับสนุนสำหรับ กิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่กับโรงเรียนต่าง ๆ หากโรงเรียนใดสนใจช่วยกันสร้างสรรค์ค่านิยมไม่ สูบบุหรี่ ติดต่อคุณชูรุณี พิชญกุลมงคล ผู้ประสานงานโครงการ โทร. 02-2781828-9

กิจกรรม Exposing Tobacco Marketing Strategies

รู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่

สำหรับประเทศไทยแม้จะมีการห้ามโฆษณาบุหรี่ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ก็ตาม แต่บริษัทบุหรี่ยังใช้ช่องว่างทางกฎหมาย ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการใช้ชื่อบริษัทในการจัดกิจกรรมสร้างภาพพจน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางด้านสังคม ศิลปวัฒนธรรม และกีฬา เช่น การประกวดศิลปกรรมฟิลลิปมอริส การประกวดแผ่นพับนิยามไทยของโรงงานยาสูบ

บริษัทบุหรี่ทั้งของต่างประเทศ และโรงงานยาสูบ ต่างก็ทุ่มงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมในด้านสร้างภาพพจน์มากขึ้น ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ใช้เงินน้อย แต่ได้ภาพลักษณ์ที่ดี และได้แนวร่วมจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่บริษัทบุหรี่ยังได้ร่วมสนับสนุนโครงการอีกด้วย

ที่สำคัญบริษัทบุหรี่ยังละเมิดกฎหมายและพลิกแพลงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ายึดและจดจำยี่ห้อหรี่ยี่ห้อนั้น ๆ ให้ได้ เช่น

- การโฆษณา ณ จุดขาย ด้วยการวางซองบุหรี่จำนวนมากในตู้ขายหรือการสร้างตู้ขายบุหรี่ที่มีสีสันเดียวกับโลโกบบุหรี่
- สนับสนุนทางอ้อมให้มีการเผยแพร่โลโก้ห่อบุหรี่ ด้วยการปล่อยให้มีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่นำโลโกบบุหรี่มาใช้ เช่น พวงกุญแจ หน้ากากมือถือ ทั้ง ๆ ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์
- การขายสินค้าอื่นที่มีชื่อและโลโกเดียวกับยี่ห้อบุหรี่ เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อคาเมล การดำเนินการต่าง ๆ เหล่านี้ รวมเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีผลทั้งในแง่สร้างภาพพจน์ และการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต การติดตามและเปิดโปงพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้แก่ประชาชนในสังคมอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อของบริษัทบุหรี่ จึงเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มูลนิธิรณรงค์ฯ ดำเนินการมาตลอด 1 ปีที่ผ่านมา โดยร่วมกับองค์กรต่าง ๆ จับตาดูพฤติกรรมของบริษัทบุหรี่ เพื่อเปิดโปงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของพ่อค้าสินค้าแห่งความตายนี้ และนำเสนอข้อมูลไปยังผู้กำหนดนโยบายเพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้รัดกุมยิ่งขึ้นต่อไป

กิจกรรม Care for Kids เด็กคือดวงใจ

องค์การอนามัยโลกประเมินว่า ทุกวันนี้เด็กเกือบ 700 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรเด็กทั่วโลก ได้หายใจเอาอากาศที่ปนเปื้อนควันบุหรี่ที่ลอยอยู่ในอากาศเข้าสู่ร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในบ้าน

เด็กที่ได้รับควันบุหรี่ที่ผู้ใหญ่สูบจะได้รับอันตราย ดังนี้

- อัตราการเกิดโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนล่าง (เช่น หลอดลมอักเสบ) และโรคติดเชื้อในช่องหูสูงขึ้น
- อาการโรคทางเดินหายใจเรื้อรัง (เช่น โรคหืด) กำเริบยิ่งขึ้น
- อัตราการเติบโตของปอดลดลง
- เด็กมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดและหัวใจเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่

มาตรการระดับประเทศมาตรการหนึ่งที่จะช่วยปกป้องเด็ก ๆ จากควันบุหรี่ได้คือการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและที่โรงเรียน ซึ่งเป็นมาตรการที่สำคัญในการช่วยปกป้องเด็กจากควันบุหรี่ในสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างสำนึกของสังคมในอันตรายของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพและทำให้สังคมยอมรับการสูบบุหรี่น้อยลง

อย่างไรก็ตาม มาตรการทางกฎหมายมีผลน้อยมากในการป้องกันการได้รับควันบุหรี่ในบ้าน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เด็ก ๆ ส่วนใหญ่ได้รับควันบุหรี่มือสอง ด้วยเหตุนี้องค์การอนามัยโลกจึงเสนอแนะให้รัฐบาลของนานาประเทศเริ่มการรณรงค์ให้การศึกษาแก่หัวหน้าครอบครัว โดยเน้นถึงอันตรายของควันบุหรี่มือสองต่อเด็ก ๆ และผู้ไม่สูบบุหรี่คนอื่น ๆ ในครอบครัว

ที่สำคัญ เด็กเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลิกสูบบุหรี่ของพ่อแม่ มีพ่อแม่หลายคนที่ดีตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่และเลิกได้สำเร็จเมื่อลูกขอร้อง

ด้วยเหตุนี้ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จึงจัดให้มีโครงการ “เด็กคือดวงใจ” ขึ้น โดยประสานกับโรงเรียนอนุบาล โรงพยาบาลแผนกสูติรีเวช และสื่อมวลชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์ให้ผู้สูบบุหรี่ตระหนักถึงอันตรายของควันบุหรี่ต่อเด็ก และสนับสนุนให้ผู้สูบบุหรี่เลิกบุหรี่ รวมทั้งมีการรณรงค์เพื่อบังคับใช้กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างจริงจัง

กิจกรรม Tobacco Control Clearing House

ศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ข้อมูลทางการแพทย์ล่าสุดขององค์การอนามัยโลกยืนยันว่า ความเสี่ยงจากการสูบบุหรี่นั้นสูงกว่าที่เคยคิดไว้ บุหรี่ก่อให้เกิดโรคร้ายนานาชนิด ซึ่งมีผลทำให้คนตายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากสถิติพบว่า ทุก ๆ 1 ใน 2 คน หรือครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ที่สูบบุหรี่ทั้งหมดมีความเสี่ยงต่อการตายด้วยโรคจากการสูบบุหรี่ และจำนวนผู้ที่ตายจากบุหรี่นั้นมากกว่าจำนวนที่ตายจากทุกสาเหตุรวมกัน

ดังนั้นการรณรงค์เพื่อป้องกันมิให้คนไทยสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นจึงเป็นภารกิจที่สำคัญที่บุคคลและองค์กรต่าง ๆ ต้องร่วมกันรณรงค์อย่างเข้มแข็งและที่สำคัญจะต้องมีศูนย์ข้อมูลที่จะรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่และผลกระทบในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้จัดตั้งศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ขึ้น เพื่อรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญในการรณรงค์ทั้งข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัย โพลล์สำรวจความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้กับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ นำไปใช้ในการรณรงค์ ข้อมูลเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.ashthailand.or.th> ของมูลนิธิรณรงค์ฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากการให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วยังมีบริการให้คำปรึกษานิทรรศการสำเร็จรูป สื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบที่เป็นวีดีโอ และสไลด์พร้อมที่จะนำไปประกอบการบรรยายต่าง ๆ

ศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.30 - 17.30 น. ติดต่อได้ที่คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม โทร. 0-2278-1828-9, 0-2278-1880

กิจกรรม Network of Popular Entertainers

เครือข่ายศิลปิน-ดารา

เครือข่ายศิลปิน-ดารา-นักร้อง คือกำลังสำคัญอีกเครือข่ายหนึ่งที่ทำให้การสร้างสรรค์ค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์ฯ เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความร่วมมือแรงร่วมใจของศิลปิน-ดารา นักร้อง หลาย ๆ ท่าน ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องของการไม่สูบบุหรี่และยาเสพติดอื่น ๆ ทำให้แวดวงบันเทิงเมืองไทยกลายเป็นวงการบันเทิงที่ไร้ควันบุหรี่

โดยเฉพาะในกิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลกนั้น หน้าข่าวบันเทิงของหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับรวมถึงข่าวบันเทิงทางทีวีแทบทุกช่องจะต้องมีบทสัมภาษณ์ศิลปินหลาย ๆ ท่านที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นถึงเรื่องการไม่สูบบุหรี่เสมอ ด้วยการประสานงานอย่างต่อเนื่องกับศิลปิน ดารา นักร้องดัง จึงทำให้การขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิรณรงค์ฯ ในวันนี้เข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทบุหรี่ได้เป็นอย่างดี

กิจกรรม Tobacco Free Sports

กีฬาปลอดบุหรี่

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคม ของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลก ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการรณรงค์เพื่อป้องกันอันตรายของการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม และในปีนี้อันตรายโลกได้กำหนดประเด็นการรณรงค์ไว้ว่า "กีฬาปลอดบุหรี่" (Tobacco Free Sports-Play it clean) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้สังคมได้ตระหนักว่ากีฬาเป็นสิ่งสร้างเสริมสุขภาพ แต่การสูบบุหรี่เป็นการทำลายสุขภาพ โดยการเชิญชวนให้นักกีฬา รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องในวงการกีฬาระดับต่าง ๆ ทุกระดับร่วมรณรงค์ให้การแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่ปลอดบุหรี่ และได้มีนโยบายกำหนดให้การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติตลอดปีนี้เป็นการแข่งขันที่ปลอดบุหรี่ โดยเริ่มตั้งแต่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่เมืองซอลท์เลคซิตี สหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ รวมทั้งองค์การอนามัยโลกได้ร่วมกับสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ประกาศให้กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลของเครือข่ายสหพันธ์และกิจกรรมฟุตบอลโลกที่ผ่านมาปีนี้ปลอดบุหรี่ (Smoke Free Soccer)

สำหรับมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานกับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ในวงการกีฬา ให้ร่วมรณรงค์โดยการใช้อีกีฬาเป็นสื่อในการสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ตามแนวทางที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก ทั้งนี้โดยการเผยแพร่สัญลักษณ์และข่าวสารเกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่ในการแข่งขันกีฬา การประกาศให้การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นการแข่งขันที่ปลอดบุหรี่ และจัดให้บริเวณสนามแข่งขันเป็นเขตปลอดบุหรี่ด้วย โดยกิจกรรมกีฬาสำคัญ ๆ ที่ประกาศให้เป็นการแข่งขันกีฬาที่ปลอดบุหรี่แล้วจะจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในระหว่างการแข่งขัน อาทิ กีฬามหาวิทยาลัย “แม่โดมเกมส์” การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ การแข่งขันกีฬายิงธนูชิงชนะเลิศนานาชาติ การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ “พังงาเกมส์” การแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษในโอกาสครบรอบ 32 ปี ไทยทีวีสีช่อง 3 การแข่งขันวินด์เซิร์ฟนานาชาติ รวมทั้งการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 33 ที่ จ.เชียงใหม่ ที่จะถึงนี้ก็ประกาศให้เป็นกีฬาปลอดบุหรี่แล้ว

นอกจากนี้ มูลนิธิธรรมาภิบาล ยังได้รับความร่วมมือจากองค์กรอื่น ๆ ในการร่วมรณรงค์ อาทิ บริษัท ทศภาค จำกัด ได้ร่วมรณรงค์ตั้งสัญลักษณ์ “กีฬาสีปลอดบุหรี่” (Tobacco Free Sports) ตลอดช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก และสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ดูแลนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันเฟลปิกเกมส์ ก็ร่วมรณรงค์ในการติดสัญลักษณ์ดังกล่าวและที่สำคัญองค์กรที่รับผิดชอบในการดูแลสนามกีฬาต่าง ๆ คือการกีฬาแห่งประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร ก็ได้ร่วมรณรงค์ประกาศให้สนามกีฬาเป็นเขตปลอดบุหรี่ด้วยการติดสัญลักษณ์รณรงค์ด้วย

กิจกรรม Smoke-Free Temple วัดปลอดบุหรี่

จากข้อมูลของโรงพยาบาลสงฆ์ พบว่า พระภิกษุสงฆ์ที่เข้ารับการตรวจรักษาเมื่อปี 2543 มีประวัติสูบบุหรี่ถึงร้อยละ 35 และโรคที่เป็นสาเหตุสำคัญของการมรณภาพ คือ โรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง โรคปอดอักเสบ โรคเส้นเลือดหัวใจตีบ โรคมะเร็งหลอดอาหาร และโรคเส้นเลือดสมองตีบหรือแตก ซึ่งล้วนมีสาเหตุสำคัญมาจากการสูบบุหรี่

การสูบบุหรี่จึงนำไปสู่ปัญหาสุขภาพที่สำคัญของพระ ดังนั้นการรณรงค์ให้วัดเป็นเขตปลอดบุหรี่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยให้พระ ลด ละ เลิกบุหรี่ได้แล้ว ยังมีการให้ความรู้แก่ประชาชนที่มาวัดให้ตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ด้วยการรณรงค์ไม่ให้ถวายบุหรี่แก่พระด้วย มูลนิธิธรรมาภิบาล ได้ประสานงานกับกรมการศาสนาและองค์กรอื่น ๆ ในการดำเนินโครงการวัดปลอดบุหรี่ และได้มีการพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อให้วัดปลอดบุหรี่โดยเฉพาะ ได้แก่

- สติกเกอร์วัดเป็นเขตปลอดบุหรี่
- โปสเตอร์ “บุหรีมีพิษร้ายอย่าถวายเป็นพระสงฆ์”
- ป้ายวัดเป็นเขตปลอดบุหรี่ขนาดใหญ่
- คู่มือ “วัดปลอดบุหรี่”

ขณะนี้เจ้าคณะจังหวัด 25 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนวัดในปกครองทั้งหมด 9,173 วัด ที่เข้าร่วมโครงการวัดปลอดบุหรี่ ซึ่งนอกจากจะมีการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ที่วัดแล้ว ในบางวัดยังมีการสอดแทรกเรื่องบุหรีเข้าไปในกิจกรรมต่าง ๆ ของวัด เช่น การอบรมสามเณรหมู่ภาคฤดูร้อน การจัดอบรมเยาวชนช่วงปิดภาคเรียน การสอดแทรกเรื่องบุหรีในการเทศน์ในโอกาสต่าง ๆ การประกาศให้ญาติโยมรับทราบอย่างเป็นทางการไม่ให้สูบบุหรีในวัด การถวายเป็นความรู้เรื่องบุหรีแก่พระภิกษุสามเณร เป็นต้น ซึ่งมูลนิธิธรรมาภิบาล ได้นำเสนอแนวทางในการรณรงค์ให้วัดปลอดบุหรีจากวัดที่ประสบความสำเร็จในการจัดวัดปลอดบุหรีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานแก่วัดอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น วัดสวนแก้ว วัดชลประทานรังสฤษฎ์ วัดประยุรวงศาวาส และวัดปทุมวนาราม เป็นต้น

กิจกรรม Smoke-Free Workplace

สำนักงานปลอดบุหรี

การจัดสถานที่ทำงานเป็นเขตปลอดบุหรีมีผลให้ผู้สูบบุหรีเลิกสูบบุหรีได้สำเร็จมากขึ้นและทำให้พนักงานที่ยังเลิกสูบบุหรีไม่ได้ สูบบุหรีน้อยลง ที่สำคัญทำให้พนักงานที่ต้องการจะเลิกสูบบุหรีตัดสินใจเลิกสูบบุหรีได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการปกป้องสุขภาพของพนักงานที่ไม่สูบบุหรี และลดความเสี่ยงของการเกิดอหิวาต์ได้เป็นอย่างดี

มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี ได้เชิญชวนให้สำนักงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เข้าร่วมโครงการสำนักงานปลอดบุหรี โดยมูลนิธิธรรมาภิบาล สนับสนุนการดำเนินงานด้วยการจัดส่งสื่อชุดสำนักงานปลอดบุหรีให้แก่สำนักงานที่ตอบรับเข้าร่วมโครงการ ซึ่งประกอบด้วย

- คู่มือสำนักงานปลอดบุหรี
- สติกเกอร์เขตปลอดบุหรี
- โปสเตอร์แบบต่าง ๆ
- ป้าย “บริษัทนี้ปลอดบุหรี” ขนาด 47 X 139 ซม. เพื่อติดที่หน้าบริษัท

โดยบริษัท ที่เข้าร่วมโครงการโดยส่วนใหญ่ได้กำหนดนโยบายให้สำนักงานเป็นเขตปลอดบุหรีทั้งหมด โดยประกาศเป็นสำนักงานปลอดบุหรี 100 เปอร์เซ็นต์ สูบบุหรีได้เฉพาะนอกรั้วสำนักงาน และมีการดำเนินการตามกฎหมายระเบียบในเรื่องนี้อย่างจริงจัง หลายหน่วยงานมีการ

จัดการรณรงค์ในสำนักงานด้วยการเชิญวิทยากรจากมูลนิธิรณรงค์ฯ ไปให้คำแนะนำในการเลิกสูบบุหรี่ รวมทั้งให้ความรู้เรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันกฎหมายได้กำหนดให้สำนักงานที่ติดเครื่องปรับอากาศต้องจัดพื้นที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด ยกเว้นเฉพาะห้องทำงานส่วนตัวและสถานที่ที่จัดให้เป็นเขตสูบบุหรี่เท่านั้น ดังนั้นสำนักงานใดที่ต้องการสื่อต่าง ๆ เพื่อจัดเป็นเขตปลอดบุหรี่ สามารถติดต่อได้ที่ คุณชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม โทร.0-2278-1828-9, 0-2278-1880

กิจกรรม Quitline 1600

สายนี้ปลอดบุหรี่

นอกเหนือจากการสร้างค่านิยมใหม่ไม่สูบบุหรี่แล้ว มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้จัดให้มีบริการในการให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ทางโทรศัพท์ เพื่อเป็นทางออกสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ด้วยตัวเองที่หมายเลข 1600 คิวไลน์ สายนี้ปลอดบุหรี่ ในเวลา 8.00-17.00 น. ทุกวันจันทร์-ศุกร์

โดยมูลนิธิรณรงค์ฯ ได้จัดส่งเอกสารคู่มือในการเลิกสูบบุหรี่ให้แก่ผู้ที่โทรเข้ามาขอคำปรึกษาด้วย ที่ผ่านมามีทั้งผู้สูบบุหรี่ที่โทรเข้ามาขอคำแนะนำเพื่อตัวเองและผู้ไม่สูบบุหรี่ที่โทรมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำกับคนใกล้ชิดที่สูบบุหรี่ต่อไปและหลังจากให้คำปรึกษาแล้ว 6 เดือน จะมีการโทรติดตามผลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า หลังจากพูดคุยแล้วร้อยละ 88 ตัดสินใจเลิกบุหรี่ทันที

กิจกรรม SMART JOURNAL

วารสาร SMART

SMART วารสารเพื่อคนรุ่นใหม่ เป็นหนึ่งในกิจกรรมของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เริ่มจัดทำขึ้นเมื่อปี 2542 เป็นรายสองเดือน ได้รับการสนับสนุนการจัดพิมพ์จากรัฐบาลออสเตรเลียผ่านทาง AusAID และด้วยข้อมูลที่มีมากมาย และเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน วารสาร SMART จึงได้ปรับมาเป็นรายเดือน โดยได้รับการสนับสนุนการจัดพิมพ์จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลข่าวสารนับเป็นปัจจัยสำคัญในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ วารสาร SMART จึงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความเคลื่อนไหวของบริษัทยาสูบด้วย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับเครือข่ายนักรณรงค์และสื่อมวลชนได้นำข้อมูลไปใช้และวางแผนการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลตอบรับที่ผ่านมา

วารสาร SMART เผยแพร่ให้กับเครือข่ายนักบรรณารักษ์และสื่อมวลชนทุกเดือน ๆ ละ 7,000 ฉบับ และจากการส่งแบบประเมินผลการตอบรับจากวารสารจากสมาชิกผลปรากฏว่า ได้นำไปใช้ในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อมวลชน สามารถนำข้อมูลที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจนำไปเผยแพร่ต่อ และสามารถตั้งรับกับกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ได้ทันที

หากท่านต้องการรับวารสาร SMART อย่างต่อเนื่องขอรายละเอียดการสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้ที่มูลนิธิบรรณารักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือผ่านทางเว็บไซต์ของมูลนิธิบรรณารักษ์ โทร.0-2278-1828-9, 0-2278-1880

กิจกรรม South East Asia Tobacco Control Alliance

เครือข่ายนักบรรณารักษ์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เครือข่ายนักบรรณารักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ South East Asia Tobacco Control Alliance ได้ก่อตั้งขึ้นมา ภายใต้การสนับสนุนของ Rockefeller Foundation โดยมีศูนย์กลางประสานงานอยู่ที่มูลนิธิบรรณารักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ การร่วมมือกันของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในประเทศภูมิภาคนี้ ก็เพื่อที่จะตอบโต้การรุกและขยายฐานการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ ซึ่งพุ่งเป้ามาสู่ประเทศทางเอเชีย เนื่องจากแนวโน้มและอัตราการลดลงของผู้ที่สูบบุหรี่ในภูมิภาคตะวันตกลดลง อีกทั้งอุตสาหกรรมยาสูบเล็งเห็นแล้วว่าประเทศต่าง ๆ ในเอเชียยังมีฐานที่สามารถจะขยายได้อีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้หญิง

จากกิจกรรมของเครือข่ายในช่วงปีที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการควบคุมการบริโภคยาสูบ ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย บรรณารักษ์ หรือแม้แต่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในระดับนโยบาย โดยในช่วงต้นปีได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการสำหรับนักวิจัยด้านระบาดวิทยาและเศรษฐศาสตร์ซึ่งในขณะนี้ประเทศต่าง ๆ ก็ได้มีข้อเสนอผลงานวิจัยออกมา ซึ่งคาดว่าผลงานวิจัยเหล่านี้จะถูกนำมาปรับใช้ในระดับนโยบายเพื่อผลของการบรรณารักษ์ในระยะยาวต่อไป และเมื่อไม่กี่เดือนที่ผ่านมาเครือข่ายได้จัดให้มีการประชุมอบรมนักวิจัย บรรณารักษ์ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนานโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง เช่น การห้ามโฆษณา การกำหนดสถานที่ปลอดบุหรี่ การพิมพ์คำเตือนและมาตรการด้านภาษี ซึ่งในครั้งนี้มีประเทศในภูมิภาคเอเชียที่เข้าร่วมถึง 10 ประเทศ

การร่วมมือกันในระดับภูมิภาคเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและความตื่นตัวในการควบคุมการบริโภคยาสูบในระหว่างประเทศสมาชิก อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการพัฒนาในแง่ของความรู้และการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่สายตาชาวโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิจกรรม Smoke-Free Restaurant ร้านอาหารปลอดบุหรี่

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า บุหรี่นอกจากจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้สูบบุหรี่แล้ว ควันบุหรี่ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับควันบุหรี่ หรือการสูบบุหรี่มือสองเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่ ดังนั้นการประกาศให้สถานที่สาธารณะ 19 ประเภท เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100% จึงตอบรับกับกระแสของคนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี และเพื่อสนับสนุนให้นโยบายดังกล่าวสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โครงการร้านอาหารปลอดบุหรี่จึงเกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ร้านอาหารที่ติดแอร์ ซึ่งเข้าข่ายตามกฎหมายดังกล่าวตื่นตัว โดยได้สนับสนุนสื่อสัญลักษณ์ร้านอาหารปลอดบุหรี่แก่ร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 300 ร้าน

นอกจากการสนับสนุนสื่อร้านอาหารปลอดบุหรี่ ซึ่งได้แก่ ที่ตั้งโต๊ะ ป้ายติดหน้าร้าน และ สติกเกอร์แล้ว มูลนิธิฯ ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารปลอดบุหรี่ เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ที่ www.smokefreezone.or.th อีกด้วย

ร้านอาหารที่สนใจเข้าร่วมโครงการร้านอาหารปลอดบุหรี่ และต้องการขอรับสื่อต่าง ๆ สามารถติดต่อได้ที่มูลนิธิฯ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรพรรณ สุขจิตจรูญ เกิดเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2519 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (เกียรตินิยมอันดับที่ 1 สาขาโฆษณา) ในปีการศึกษา 2541 หลังจากนั้นได้เข้าทำงานในบริษัทตัวแทนด้านการโฆษณาและบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเวลากว่า 2 ปี จึงเข้ารับการศึกษาคือต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีพ.ศ. 2543 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2545



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย