

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารกับสังคมไม่สามารถแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด การสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอควบคู่ไปกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง นักสังคมศาสตร์จะมองการสื่อสารเป็นหนึ่งในของสังคม เมื่อมีสังคมการสื่อสารก็จะมีความไปด้วย แต่ด้านของสังคมโดยนักนิเทศศาสตร์หรือนักสื่อสารก็จะพิจารณาว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสังคมหรือทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง (จุมพล รอดคำดี, 2531)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้
(ประมะ สตะเวทิน, 2538 หน้า 28-29)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสาร ว่า การแสวงหาวิธีการ
ดูใจที่พึงมือสู่ทุกรูปแบบ

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร
จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกร็มนเนอร์ (George Gerbner) การสื่อสาร คือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์
ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

คาร์ ไอ ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะเห็นว่าการสื่อสาร คือ
กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน) เพื่อ
เปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ
เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์และเอฟ ฟลอยด์ ชูแมเกอร์ (Evert M. Rogers and F. Floyd
shoemaker) การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารเกิด
ขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่ง
ผ่านสื่อ

จากการให้นิยามความหมายของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้สามารถสรุปแบบจำลองของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ที่เรียกกันว่า SMCR Model ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของคน ซึ่งอาจเป็นคน ๆ เดียว กลุ่มคนหรือสถาบัน

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่กำหนดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

สื่อ หมายถึง สื่อที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่รับสารของผู้ส่งสารอาจเป็นคน ๆ เดียว กลุ่มคน หรือสถาบัน

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบต่อกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งคือประสิทธิภาพก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็งน้อยลงไปด้วย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา สำหรับแนวคิดการสื่อสารในด้านการพัฒนา แบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ในแง่ของการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนา (Development) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดอื่น ๆ ทั้งในด้านความหมายและปรากฏการณ์ แนวความคิดเหล่านั้นได้แก่ การทำให้ทันสมัย (Modernization) การเปลี่ยนแปลง (Change) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) การทำให้เป็นแบบตะวันตก (Westernization) และการเจริญเติบโต (Growth) แต่แนวคิดที่มีความใกล้เคียง ความเกี่ยวข้องและใช้แทนกันมากที่สุดคือการพัฒนากับความทันสมัย

การพัฒนาสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ในสังคม การเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดขึ้นได้ 2 ด้าน คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่า ความทันสมัย (Modernization) และการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) (Rogers and Shoemaker, 1971)

การทำให้ทันสมัย (Modernization) คือ กระบวนการที่มีของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ที่สลับซับซ้อนมากขึ้น อาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนา (Development) คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างหนึ่งที่มีความคิดใหม่ ถูกนำเข้าสู่สังคม เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวให้สูงขึ้นและยกระดับการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและมีสถาบันทางสังคมที่ดีกว่า การพัฒนาเป็นการทำให้ทันสมัยในระดับสังคม

การพัฒนาสังคม หรือ การเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด และจะต้องเกิดขึ้นควบคู่กันไป ตลอดจนมีผลกระทบซึ่งกันและกันเสมอ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

ถ้ายอมรับว่า การสื่อสารซึ่งมีปรากฏทุกหนทุกแห่งนั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตและจำเป็นต่อการอยู่รอดของสังคม และยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะต้องมีอิทธิพลต่อกัน ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาด้านการสื่อสารมวลชนและการพัฒนาด้านอื่น ๆ ในสังคม นักวิจัยพบว่า มีสหสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างการพัฒนาทั้งสองด้านนี้ (เสถียร เชนประคับ, 2528) การพัฒนาด้านการสื่อสารและการพัฒนาสังคมด้านอื่น ๆ ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการช่วยให้การพัฒนาก้าวหน้าขึ้นไป กล่าวอีกนัยหนึ่งการพัฒนาในด้านหนึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาในอีกด้านหนึ่ง เช่นระบบการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมง่ายขึ้น และการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าก็ทำให้การพัฒนาด้านการสื่อสารง่ายขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีทุก ๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับชุมชน จนถึงระดับประเทศ

นอกจากนี้ การสื่อสารในฐานะที่เป็นสาขาของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องและมีความสำคัญต่อกระบวนการสังคม จึงมีหน้าที่ทั้งในสภาพปกติและสภาพของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ทั้งในระดับบุคคลและสังคม เพื่อส่งเสริม สนับสนุนและขยายงานพัฒนา การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารช่วยสร้างสังคม ช่วยทำให้สังคมดำรงอยู่ได้และช่วยในการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย กล่าวคือ การที่สังคมมนุษย์ เกิดจากการที่มนุษย์สามารถทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทำความเข้าใจกันเพื่อสร้างกฎระเบียบของสังคมให้เป็นที่อมรับระหว่างสมาชิก เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสนับสนุน และการที่สังคมดำรงอยู่ได้ก็เนื่องจากสมาชิกของสังคมใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการรักษาสถาบันและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ หรือเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ต้องอาศัยการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน สร้างหลักเกณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพสังคม การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสาขาของสังคมที่ประสานหน่วยย่อยต่าง ๆ ของสังคมให้รวมเข้าไว้ด้วยกัน

หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

การสื่อสารในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของสังคม จึงมีหน้าที่ในสังคมทั้งสภาพปกติและสภาพของการพัฒนา ได้มีนักวิชาการหลายคนที่พยายามชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อสังคมในสภาวะปกติทั่วไป ซึ่งพอจะสรุปได้ 4 ประการหลักดังนี้

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร คือ การรายงานข่าว
2. การชักจูงใจ คือ การแสดงความคิดเห็น
3. การให้การศึกษา คือ การให้ความรู้
4. การให้ความบันเทิง คือ การสร้างความจรรโลงใจ

สำหรับหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคมในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาไปนั้นจะแตกต่างจากสภาวะปกติ คือ การเน้นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา ดังนั้นหน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนาจึงเน้นที่การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษา

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)

การที่ประเทศชาติจะพัฒนาไปได้นั้นก่อนอื่นประชาชนจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตัวเองและสังคมโดยรวม หน้าที่ของการสื่อสารจึงเน้นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะที่สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ความต้องการพัฒนา ด้วยสารสนเทศข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มาก ๆ สารของข่าวสารที่เสนอได้แก่ วิถีชีวิตของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่าง ๆ ระบบการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของตนเองและประเทศที่พัฒนา เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา การเสนอข่าวในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนา ได้รู้ได้เห็นสิ่งต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้หูตากว้างขวางขึ้น และสามารถเปรียบเทียบตนเองและสังคมตัวเองกับสังคมอื่นและคนในสังคมอื่นได้ เป็นการขอร้องขอบเขตของสิ่งแวดล้อมว่ามีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ช่วยยกระดับความมุ่งมาดปรารถนาของประชาชนที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นไปตามสังคมอื่นที่พัฒนาและดึงดูความสนใจของประชาชนมาสู่การพัฒนา พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนาให้เกิดขึ้น

2. หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)

การพัฒนาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนต้องเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในสังคม ตลอดจนการที่ประชาชนจะต้องเข้าร่วมในโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของประเทศ หน้าที่ของการสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนานี้คือการชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนและเข้าร่วมในโครงการพัฒนา

อย่างจริงจังด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้อาจการพัฒนา กระบวนการสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชน สามารถชักจูงใจประชาชนได้ดังนี้ เป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างสถานการณ์ให้บุคคลให้เกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา แล้วเป็นแกนนำชักจูงคนอื่นให้เข้าร่วมการพัฒนาสำหรับการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวางเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณากำหนดนโยบายของประเทศ ช่วยปลูกฝังทัศนคติ และระสนิยมของสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอน เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือจะพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ได้

3. หน้าที่ให้การศึกษา (Educational Function)

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นของการพัฒนาก็คือความรู้สึกกระตือรือร้นและตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ ความสามารถในการที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นั่นคือทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคนในสังคมใหม่ การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จะจำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ

สื่อเพื่อการพัฒนา

ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนานั้นจำเป็นจะต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพราะสื่อจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารด้วยกัน สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับสาร ในกรณีของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสื่อก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานของเอกชนซึ่งทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชนซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนา เช่น ประชาชนในชนบท คนยากจน คนที่อยู่ในระดับเป็นต้น โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร จึงกระทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียง

คนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และเนื่องจากบุคคลในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารสนทนากันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารจึงได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

1.2 การใช้สื่อบุคคลทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทันที

1.3 เมื่อการตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้เผยแพร่แล้วก็จะเกิดความรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนดีจากการที่ผู้เผยแพร่เห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจของคน

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจได้แก่ หนังสือ คู่มือ จดสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพ ฟิล์ม นิตยสาร ทรานสลาชัน ภาพทัศน์ เป็นต้น

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนา โครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย การใช้สื่อเฉพาะกิจในการพัฒนาสามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ คือ

3.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างดี

3.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้

แม้สื่อมวลชนจะมีคุณสมบัติที่ดีร่วมกันดังกล่าวข้างต้นแต่สื่อมวลชนแต่ละสื่อก็มีขีดความสามารถที่จำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ในการพัฒนาผู้ใช้จึงควรทราบถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทด้วย

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น ทั้งสื่อมวลชนการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนา สื่อทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะและความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังได้แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตาราง : เปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อ

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1.ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2.ความเร็วในการส่งสาร ไปยัง คนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3.ความถูกต้องของสารเพื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4.ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5.ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6.โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7.ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มสุนทรียภาพกับผู้รับสาร

จากลักษณะซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ตามขีดความสามารถที่จำกัดของแต่ละสื่อ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นไปได้ผลจึงได้นำเอาสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม (Media Forums) เพราะสื่อทั้งสองสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ในขณะที่สื่อชนิดหนึ่งคือประสิทธิภาพในด้านหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารการพัฒนาไปยังคนจำนวนมากได้ดีกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน การใช้สื่อผสมเพื่อการพัฒนา มีประโยชน์ที่สำคัญคือ 3 ประการคือ

1. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมในการพิจารณา

การใช้สื่อผสม เพื่อการพัฒนาสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้สื่อมวลชนผสม และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนพร้อมกัน

การใช้สื่อมวลชนผสม หมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ อย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาในช่วงเวลาเดียวกันของโครงการพัฒนา โครงการใดโครงการหนึ่ง เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์

การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนผสมกัน เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกันจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้

แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จุดประสงค์หลักของการวางแผนรณรงค์ทางการสื่อสาร คือ ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change)

คิงที่ โรเจอร์ส และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงสังคม ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคม คือ กระบวนการที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม โดยมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1. การประดิษฐ์ (Invention) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่เกิดขึ้น หรือพัฒนาขึ้น

2. การแพร่กระจาย (Diffusion) คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่นั้นแพร่กระจายไปยังสมาชิกในสังคม

- 3 ผล (Consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับหรือปฏิเสธรณรงค์นั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงตามกระบวนการที่วางแผนไว้ (Planned Social Change) กับ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นกระบวนการที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Social Change) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจอย่างมีแผน เรียกว่า การพัฒนา (เดวิดร เซลประคัม, 2528) ซึ่งเป็นผลมาจาก แผนรณรงค์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change Campaigns)

คอตเลอร์ และโรเบอร์โต (Kotler และ Roberto, 1989) ได้ให้ความหมายของแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมว่า หมายถึง ความพยายามที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ผู้ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง) โดยมุ่งที่จะชักจูงใจผู้อื่น (ผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง) เพื่อให้เกิดการยอมรับ การปรับเปลี่ยนความคิด ทศนคติ การปฏิบัติและพฤติกรรมใด ๆ แผนรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมสามารถจัดทำขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือและยุทธวิธีทางการสื่อสาร หรืออาจจะใช้หลักและยุทธวิธีทางการตลาดก็ได้

กลไกในการเปลี่ยนแปลง (Mechanism of Change)

กลไกที่ถือเสมือนเป็นตัวเร่งที่จะผลักดันหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลงสังคมได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) ความเชื่อในลัทธิ (Ideology) การแข่งขัน (Competition) ความขัดแย้ง (Conflicts) นโยบายการปกครอง (Policy) เศรษฐกิจ (Economic) และความตึงเครียดในโครงสร้างสังคม (Structure Strains) (Vago อ้างใน พรทิพย์ ตัมปิตะวานิช, 2540)

กลไกแรก คือ เทคโนโลยี เทคโนโลยีใหม่ ๆ ก่อให้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิธีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของสมาชิกสังคมขณะเดียวกัน เทคโนโลยีก็ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน

กลไกที่สอง คือ ความเชื่อในลัทธิ โดยความเชื่อความลัทธิต่าง ๆ ก่อให้โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเชื่อในลัทธิคอมมิวนิสต์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบสังคมให้กลายเป็นการปกครองระบบคอมมิวนิสต์ เป็นต้น

กลไกที่สาม คือ การแข่งขัน สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพโดยรวม เช่น ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ การแข่งขันเป็นพลังผลักดันให้เกิดสิ่งใหม่ ทำให้สิ่งต่าง ๆ ในสังคมพัฒนาขึ้น

กลไกที่สี่ คือ ความขัดแย้ง ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นได้ เช่น ความขัดแย้งระหว่างคนในสังคมช่วยทำให้มีการสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องต่อการปกครองคนในสังคม

กลไกที่ห้า คือ นโยบายการปกครอง ส่วนที่สำคัญของนโยบายการปกครองที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ การออกกฎหมาย หรือกฎหมายควบคุมบางสิ่งในสังคมให้เป็นไปตามความต้องการ และความอยู่รอดของสมาชิกในสังคม

กลไกที่หก คือ เศรษฐกิจ เมื่อสังคมใดเกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ก็จะตามมาด้วย เช่น วิถีชีวิต พฤติกรรมการอยู่ในสังคม การใช้จ่าย เป็นต้น

กลไกสุดท้าย คือ ความตึงเครียด เช่น ความไม่สมดุลด้านประชากร ปัญหามลพิษ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมเพื่อทำให้ปัญหาความตึงเครียดนั้น ๆ หดไป

ในแต่ละสังคมจะมีปัญหา และกลไกที่แตกต่างกันไปในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งจำเป็นจะต้องพิจารณาก่อนการวางแผนรณรงค์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความจำเป็น และแนวทางที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

ปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลง (Reactions to Change)

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการยอมรับ หรือปฏิเสธต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของสมาชิกในสังคม (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ถ้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ในความพร้อมที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีส่วนสนับสนุนผลักดันให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่าย ได้รับการยอมรับเร็วขึ้น ในทางตรงกันข้ามอาจมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เมื่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมจะผลักดัน

องค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นตัวแปรชี้ให้เห็นว่า ปฏิกิริยาของสังคมต่อ นวัตกรรม หรือต่อแผนรณรงค์การเปลี่ยนแปลงสังคมจะออกมาในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ คือ (Kotler with Roberto, 1989)

1. เหตุที่เปลี่ยนแปลง (Cause) คือ วัตถุประสงค์ทางสังคม ที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงเชื่อว่า จะเป็นคำตอบที่สังคมต้องการในการแก้ไขปัญหาสังคม ถ้าเหตุที่เปลี่ยนแปลงเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง โอกาสที่สังคมจะยอมรับและเปลี่ยนแปลงย่อมมีมากขึ้น

2. ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) อาจจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือองค์กร ผู้ซึ่งพยายามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม และเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคม ถ้าผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงเข้าใจสมาชิกในสังคมและเข้าใจสังคมโดยรวม รวมทั้งมีพลังเพียงพอที่จะผลักดันการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น โอกาสที่สังคมจะเปลี่ยนแปลงก็มีมากขึ้นด้วย

3. ผู้ยอมรับเป้าหมาย (Target Adoptors) คือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือประชาชนทั้งหมด ผู้ซึ่งเป็นเป้าหมายที่เราจะตั้งแผนรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปจนถึง การยอมรับการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับทัศนคติ และลักษณะการยอมรับความเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) คือ ช่องทางการกระจาย ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอิทธิพลและการตอบสนอง ระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับผู้ยอมรับเป้าหมาย การมีช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับการเผยแพร่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยส่งเสริมให้การเปลี่ยนแปลงสังคมเกิดการยอมรับมากขึ้น

5. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Change Strategy) คือ ทิศทางและแผนที่จัดทำขึ้น โดยผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ยอมรับเป้าหมาย ถ้าออกแบบได้เหมาะสมก็จะช่วยให้แผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบเหล่านี้ เมื่อผสมผสานและจัดทำขึ้นอย่างเหมาะสม คือ มีการตั้งปัญหาที่เหมาะสมกับสังคม มีผู้ดำเนินการที่เหมาะสม มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมีช่องทางการสื่อสารและการแพร่กระจายที่ต้องการ โดยใช้กลยุทธ์การวางแผนที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสังคมก็มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างบรรลุผลได้

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Strategies)

เทคนิคและวิธีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นสามารถมีได้หลายวิธีการ คอตเลอร์และโรเบอร์ต (Kotler and Roberto ,1989) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงซึ่งจะมีด้วยกัน 5 กลยุทธ์ใหม่ ๆ คือ

1. กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยี (Technological Strategies) หมายถึง การพัฒนาวัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ใด ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือผลิตสินค้าอื่นมาทดแทน เช่น การผลิตหมวกนิรภัยและเข็มขัดนิรภัยสำหรับการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Strategies) หมายถึง การเพิ่มหรือลดค่าของการได้มาพฤติกรรมที่เราต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อาทิ การเพิ่มราคาหรือการลงทุนสำหรับพฤติกรรมที่สังคมไม่ต้องการและให้รางวัลสำหรับพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการให้เกิดขึ้น เรียกว่าการให้สิ่งจูงใจและการลงโทษทางเศรษฐกิจ (Economic Incentives and Disincentives)

3. กลยุทธ์ทางการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Strategies) หมายถึง การใช้อำนาจทางการเมือง อาจเป็นการออกกฎหมายแทรกแซงหรือบังคับให้เกิดพฤติกรรมตามที่เรารต้องการ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสมัครใจแต่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ เช่น การออกกฎหมายบังคับให้ผู้ขับปี่รอนด์คาดเข็มขัดนิรภัย และให้สวมหมวกนิรภัยสำหรับผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ทางการให้การศึกษาและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Education/Informational Strategies) คือการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งเป็นแนวคิดการวางกลยุทธ์ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของแผนรณรงค์ดังที่กล่าวข้างต้น คือ เหตุที่เปลี่ยนแปลง ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง ผู้ยอมรับเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาด เป็นความพยายามที่รวบรวมเอาแนวความคิดทางการสื่อสารสมัยใหม่กับทักษะทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อผลของการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ และถือได้ว่าเป็นแนวความคิดที่พัฒนามาจากกลยุทธ์ทางการให้การศึกษาและข้อมูลข่าวสารกลายมาเป็นการใช้การตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Marketing Approach to Planned Social Change)

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

Why can't you sell brotherhood like you sell soaps

นี่คือคำนำในบทความที่ตั้งคำถามกระตุ้นให้นักวิชาการทางด้านการตลาดให้ความสนใจและค้นหาคำตอบจนทำให้มีการนำแนวคิดการตลาดทั่วไปมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social changes) จนในที่สุดก็กลายเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เมื่อปี พ.ศ. 2514

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การทำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (Kotler and Zaltman, 1971)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนผู้รับสารมีการตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้วางแผนต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม มีใจเพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการหรืออะไรก็ตามแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยพยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมในระดับต่าง ๆ ตามที่สังคมต้องการ หรือ ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่สมาชิกในสังคมกำลังเผชิญอยู่

ขอบเขตของการตลาดเพื่อสังคม (Domain of Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการให้ข้อมูลแบบของการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) ที่มีสมมุติฐานที่ว่า การออกแบบโฆษณาที่ดี และเหมาะสมจะสามารถมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมได้ แต่การโฆษณาเพื่อสังคมบางอย่างก็ไม่

ประสบความสำเร็จในการนำไปสู่การกระทำดังที่วางวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งเกิดจากข่าวสาร ไม่เหมาะสม หรือ เกิดจากกระบวนการเลือกรับสารของสมาชิกในสังคม รวมทั้งอุปสรรคที่เกิดจากการที่สมาชิกสังคมไม่รู้ว่าจะทำอะไรต่อไป หลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว ต่อมาจึงได้มีการขยายการใช้โฆษณาเพื่อสังคม เข้าสู่การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) แนวคิดนี้ คือ การเพิ่มการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เข้าไปผสมผสานกับการโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น การจัดนิทรรศการ การเหตุการณ์พิเศษ การสาธิต การเผยแพร่ข่าวสารทางบทความ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อสัญลักษณ์อื่น ๆ รวมถึงการใช้พนักงานเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และความคิดนี้ได้ขยายกว้างขึ้น มีวิธีการที่คิดว่าเป็นการเพิ่ม องค์ประกอบทางการวิจัยตลาด การพัฒนาสินค้า การใช้สิ่งจูงใจ และการอำนวยความสะดวก จนกลายมาเป็น การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นโยบายทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ จากความคิดที่ว่า การยอมรับแนวคิดต่าง ๆ ก็เหมือนกับการยอมรับสินค้าหรือบริการ จำเป็นจะต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ของความต้องการ การรับรู้ ความชอบ และรูปแบบของพฤติกรรมของประชาชน รวมทั้งจะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการให้ข่าวสารและของสื่อต่าง ๆ ดันทุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อจะให้เกิดการยอมรับ แนวคิดใหม่เกิดขึ้น

การตลาดเพื่อสังคม เป็นการประยุกต์ทฤษฎี การแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งเชื่อว่า บุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมก็ต่อเมื่อการรับรู้ของบุคคลต่อประโยชน์ ที่จะได้รับสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หรือการลงทุน

การตลาดเพื่อสังคม มีแนวคิดหลัก ๆ ตามที่พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช (พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2540) ได้รวบรวมไว้ โดย ฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler) กล่าวว่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีแนวคิดเพิ่มจากการสื่อสารเพื่อสังคมดังนี้

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่ม

การตลาด รวมทั้งลักษณะส่วนแบ่งตลาด (Marketing Segment) แต่ละส่วนว่าลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งอาจพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือ แสวงหาสินค้าใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับของสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจในการ ก่อ ให้ เกิดพฤติกรรม อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา การยกย่อง ทางสังคม เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุด ที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ ทั้งด้านเวลา สถานที่ ความพอใจของหน่วยบริการ

นอกจากแนวคิดหลัก 4 แนวคิด แล้ว เอล - แอนซารี และ เคเมอร์ (EL - Ansary and Kramer) ยังได้ระบุนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

1. การอิงผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นการวางแผนที่ชี้ความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นหลัก จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะ อื่น ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะของจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เพื่อ ประโยชน์ต่อการออกแบบแผนรณรงค์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มสมาชิกในสังคม

2. กระบวนการทางสังคม (Social Process) การเปลี่ยนแปลงจะต้องเกี่ยวข้องกับผู้เข้า ร่วมหลายกลุ่ม จึงต้องพิจารณาถึงส่วนต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทหรือมีอิทธิพลเหนือการวางแผน จะต้องพิจารณาถึงแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม สภาพการแข่งขันในสังคม

3. ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานเทคนิคหลาย รูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 4 P'S คือ การพัฒนาสินค้า

(Product Development) การตั้งราคา (Price) การออกแบบการจัดจำหน่าย และวางสินค้า (Place) และการส่งเสริมสินค้า (Promotion)

4. การปฏิบัติการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Profitable Operation) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านการพัฒนาแก่สมาชิกในสังคม โดยยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

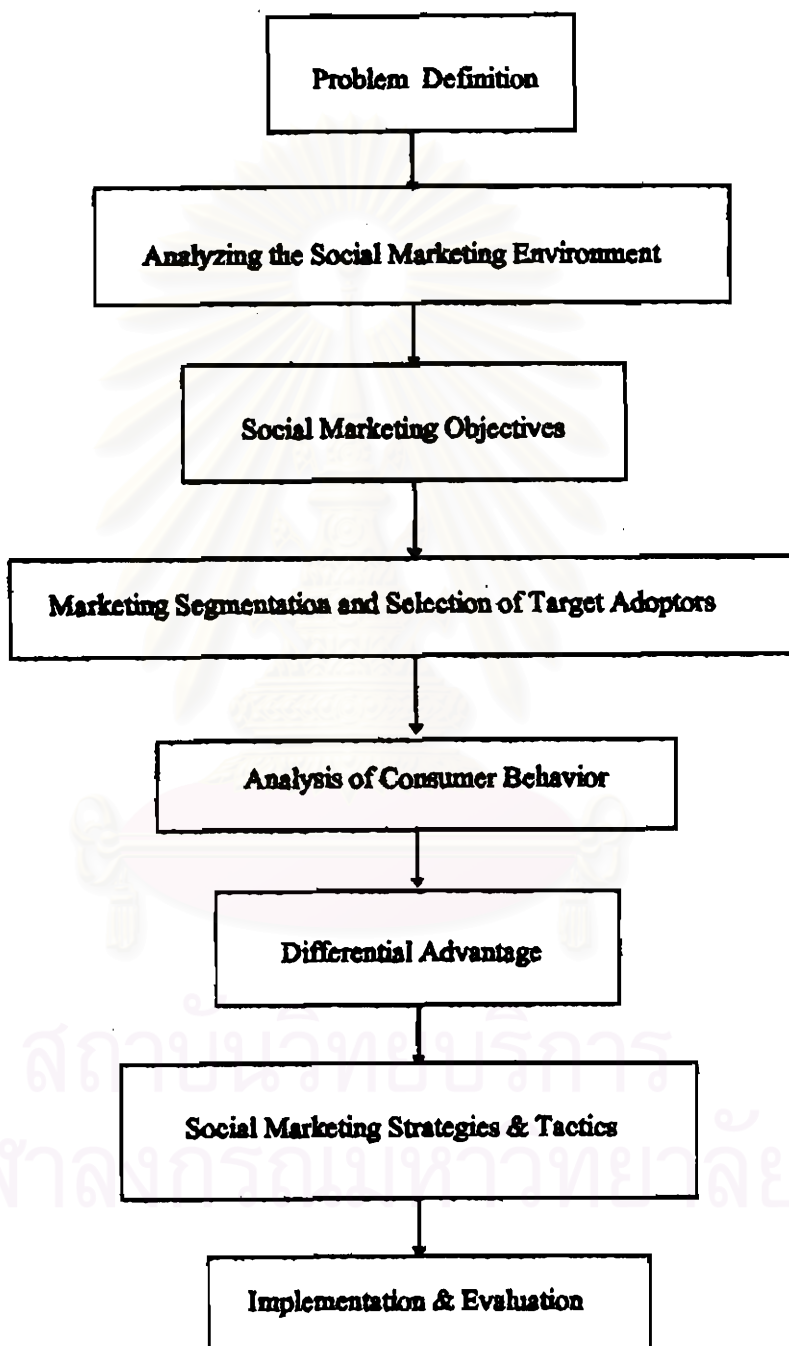
กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม เป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอนโดยพัฒนาจากการวางแผนทางการตลาด และในแต่ละขั้นตอนเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน มี 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)
3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives)
4. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of target Adoptors)
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)
6. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages)
7. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)
8. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงขั้นตอนของการดำเนินงานตามกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิ : กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม
(Social Marketing Planning Process)



ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition)

เป็นการกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง เป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social need) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม หรือพัฒนาคุณภาพชีวิต (Quality of life) ให้ดีขึ้น ซึ่งแต่ละสังคมก็จะมีปัญหาที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรงในสังคม เช่น ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุจากรถที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน
2. ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เช่น ปัญหาการเพิ่มของประชากร ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านที่อยู่อาศัย อาหารการกินและคุณภาพชีวิตที่ดี
3. ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคม เช่น ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง

เพื่อกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขให้ชัดเจน ต้องค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้น ๆ เพื่อตั้งเป็นโจทย์สำหรับวางแผนกลยุทธ์แก้ไขหรือพยายามเปลี่ยนแปลงสังคม จนปัญหานั้น ๆ คลี่คลาย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (Analyzing The Social Marketing Environment)

หลังจากกำหนดปัญหาได้แล้ว จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรค ตลอดจนเทคนิคที่ใช้แก้ไข เช่น การรณรงค์การวางแผนคุมกำเนิด โดยการใช้ถุงยางอนามัย ก่อนการวางแผนและต้องพิจารณาถึงสถานการณ์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ถุงยางอนามัย และพิจารณาถึงองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย ซึ่งการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสังคมควรคำนึงถึง 2 ประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด การเปลี่ยนแปลงทางการรุกรานก็มีความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องระดับสูงมาก หรือ ต่ำมากแบบสุดขั้ว ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่กลมกลืน และหลากหลาย รวมทั้งใช้ระยะเวลาาน กว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ

2. ผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนรณรงค์ มีหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะถือว่าเป็นตัวเสริม (Reinforcers) ให้แผนประสบความสำเร็จ ชวนนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่เกิดความรู้ ความเข้าใจจากข่าวสารแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives)

การวางวัตถุประสงค์การตลาดเพื่อสังคม ควรเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) ไม่ควรวางวัตถุประสงค์ที่สูงมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำเกินไปจนไม่เป็นการท้าทาย

โดยเริ่มจากการกำหนดจุดประสงค์อย่างกว้าง ๆ แล้วจึงถึงวัตถุประสงค์ที่เป็นทางพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายจะกระทำ เช่น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้น้ำ ปฏิบัติตามกฎจราจร เราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ไว้เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุและการสูญเสียชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคม โดยกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ คือ การคาดเข็มขัดนิรภัย ถอดการเมาสุราขณะขับรถ ทิ้งช่องว่างระหว่างรถยนต์หน้า การเดินข้ามถนนตามทางม้าลาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Marketing Segmentation and Social of Target Adoptors)

เนื่องจากข้อจำกัดของทรัพยากร นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วพัฒนาสินค้า โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้น เพื่อการออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม สามารถทำได้โดยการศึกษาวิจัยด้วยการสำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับทางการตลาด เพื่อสังคม มีดังนี้

1. ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น
2. ลักษณะจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น
3. ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิยมการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Differential Advantages)

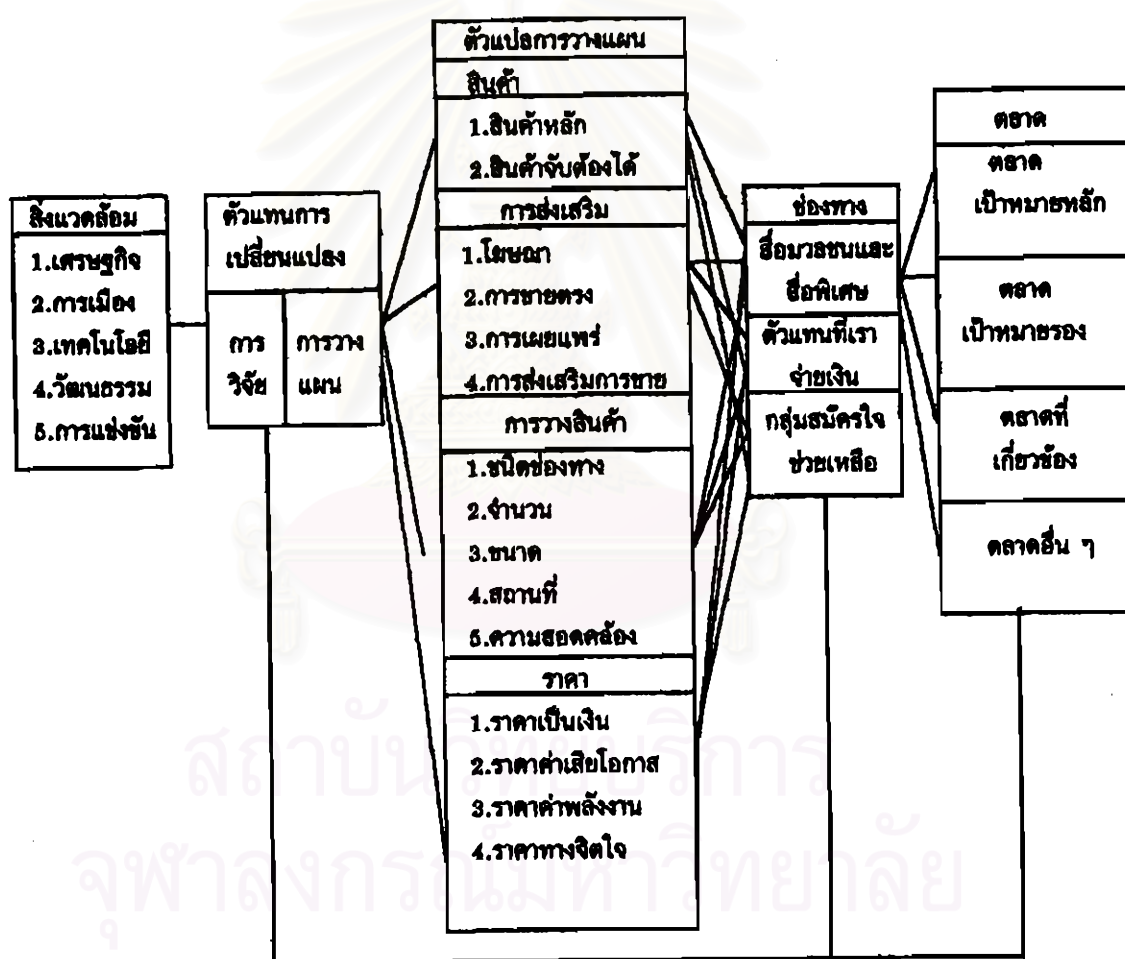
เมื่อเราแบ่งส่วนการตลาดแล้ว แต่ละส่วนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอดังกล่าวที่แตกต่างกันไป ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอแต่ละกลุ่มจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ควรพิจารณาว่าองค์ประกอบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอสู่ผู้บริโภคด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing strategic Planning)

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ข้อจัดหาฯ ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือ การพัฒนา

สินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการส่งเสริมการขายที่ดี (Kotler and Zaltman , 1971) กลยุทธ์ของการตลาดเพื่อสังคมจึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการวางสินค้า และการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) ดังในแผนภูมิ

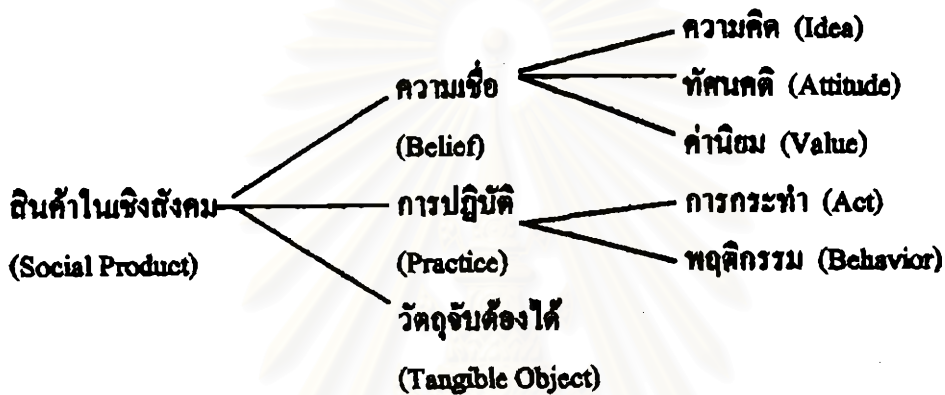
แผนภูมิ : แบบจำลองการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในการปรับเปลี่ยนสังคม
(Social Marketing Planning System)



1. การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การกำหนดสินค้า คือ การกำหนดปัญหาทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือ ความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไป ก็สามารถกลายเป็นแนว

ความคิดทางสังคมในเรื่องของการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขาย
หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทำความเข้าใจความคิดทางสังคมให้ออกมาในลักษณะที่
กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็น
และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถแบ่งชนิดสินค้าทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ดังในแผนภูมิ

แผนภูมิ : ลักษณะสินค้าทางสังคม



1.1 สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะแบ่งออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ
เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่อง “คนรุ่นใหม่ ไม่สนใจบุญ” “ไม่จับฉั
ชนะมีนมาสุรา” หรือ ค่านิยมในเรื่อง “กินของไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทยร่วมใจประหยัด”

1.2 การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้ง
เดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น
การเลิกสูบบุหรี่ การคุมกำเนิด การสวมหมวกนิรภัย การคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น

1.3 วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัยสำหรับการ
การวางแผนครอบครัว เข็มขัดนิรภัย หมวกนิรภัย สำหรับความปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา ราคาหมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้
ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่จะต้องพิจารณาถึงทางการตลาดเพื่อสังคม คือ ราคาที่เป็นจำนวน
เงิน (Money Cost) ราคาต้นทุนโอกาส (Opportunity Costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (Energy
Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และ ราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) การตั้งราคา

สินค้าทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีกระบวนการลงทุน - ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost - Benefit Analysis) ทุกครั้ง (Kotler and Zaltman, 1971) การวางแผนการตลาดเพื่อสังคม จะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ หรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3. กลยุทธ์การวางสินค้า คือ การกำหนดช่องทางวิธีการจัดจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ จะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้ เช่น การรณรงค์การคุมก้นนิค จะต้องจัดให้มีสถานที่หรือองค์กรที่รับผิดชอบจำหน่าย แจกถุงยางอนามัย ยามีคุมก้นนิค ยาฉีดคุมก้นนิค หน่วยงานเคลื่อนที่สำหรับทำหมัน หรือการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ ต้องจัดคลินิกอนุเคราะห์ไว้บริการอย่างพอเพียง เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า คือ การกำหนดกลยุทธ์และกฏวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อทุกประเภทแบบผสมผสาน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ เช่น การรณรงค์การวางแผนครอบครัว จะต้องกำหนดหน่วยทำหมันฟรีเคลื่อนที่ จำนวนขอบเขตพื้นที่รับผิดชอบ แรงจูงใจของทีมงาน การให้รางวัลแก่ผู้ที่มาทำหมัน มีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลดีของการคุมก้นนิค ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำหมัน เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพถลิก ซึ่งเนื้อหาของข่าวสารต้องได้รับการออกแบบมาอย่างดี เพื่อที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม และที่สำคัญต่อบุคคลที่จะเป็นคนขาย แนวความคิดใหม่ ๆ ไปสู่สังคม

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่คอตเลอร์และซอลท์ทแมน ได้เสนอไว้แล้ว คอตเลอร์ และโรเบอร์โต (Kotler and Roberto, 1989) ยังได้แนะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติมอีก 3 P's เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินทางสังคม กลยุทธ์ 3 P's ดังกล่าว คือ

1. ตัวบุคคล (Personel) คือ บุคคลที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขยายความคิดและสินค้าทางสังคมซึ่งไม่ใช่ตัวพนักงานขาย อาจจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถที่จะชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตาม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา หรือผู้นำกลุ่ม ซึ่งมักเรียกบุคคลเหล่านี้ว่าผู้นำความคิด (opinion Leader)

2. การนำเสนอ (Presentation) คือ การหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพชัดเจน หรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า หรือความคิดทางสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือการแนะนำขั้นตอนเข้ารับบริการทางสังคม การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสโดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความคุ้นเคย และชักจูงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการระหว่างผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

3. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีขั้นตอนที่สั้นและง่ายถึงจะได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในสังคม ก็จะต้องยึดหลักการอำนวยความสะดวก (Facilitation) แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

พอสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการนำเอากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการแก้ไขปัญหาทางสังคม ตามรูปแบบ 7 P's คือ Product (การกำหนดสินค้า) Price (การกำหนดราคา) Place (การวางสินค้า) Promotion (การส่งเสริมสินค้า) Personal (ตัวบุคคล) Presentation (การนำเสนอ) และ Process (กระบวนการ)

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

เมื่อนำแผนการปฏิบัติแล้ว จำต้องมีการประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมโดยทำการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง สำหรับนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป สำหรับผลสำเร็จของแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมนั้น คอตเลอร์ (Kotler, 1982) ได้กล่าวไว้ว่าแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมที่ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้นจะต้องได้รับการยอมรับใน 6 ประการ ดังนี้คือ มีการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายสูง มีการยอมรับ

ที่รวดเร็ว มีความต่อเนื่องของการยอมรับที่ยาวนาน ผลการรณรงค์ไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ดันทุนต่อหน่วยต่ำ เปิดเผยและไม่ขัดต่อศีลธรรม

จากแนวคิดและกระบวนการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคม ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปแนวคิดและลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดจำเป็นก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก แต่การแลกเปลี่ยนในการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างจะซับซ้อนและเป็นส่วนตัว
2. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคิด
3. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่สอดคล้องกัน เพื่อเน้นอำนาจกลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์มากกว่าการลงทุน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกันแบบผสมผสาน
4. การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
5. การใช้การแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากปัญหาทางสังคมเป็นปัญหาที่ซับซ้อน มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยแล้ววางแผนกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มจะประสิทธิผลสำเร็จมากกว่า
6. ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นที่สุด เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการตลาดเพื่อสังคม คือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม และตระหนักเสมอว่าเรามีทรัพยากรจำกัดในการที่จะกระทำการวางแผน จะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
7. จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลง และเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย

8. มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล เนื่องจากเป็นการกระทำเกี่ยวกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความซับซ้อน การวางแผนอาจล้มเหลว ควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองแก้ไข ได้ด้วย

สรุป แนวคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ก่อนข้างจะล้าชดถึงกับการตลาดโดยทั่วไป มีการตั้งเป้าหมายแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การใช้ส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยตลาด การประเมินผลการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย แต่การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำทนายและซับซ้อน มากกว่าการวางแผนการตลาดในเชิงธุรกิจ เพราะการตลาดเพื่อสังคม จะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจยาก นอกจากนี้สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของ การยอมรับ การรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมมีอยู่และยังจะยากมากขึ้น อันเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน ซึ่งมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลง ค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

เงื่อนไขที่ส่งเสริมให้การตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ

(The Requisite conditions for Effective Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมถึงแม้จะเป็นแนวความคิดหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ต้องการ แต่ความจำเป็นของการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมจะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมด้วย ซึ่ง คอตเลอร์ และซอลต์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ได้สรุปเงื่อนไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์ไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ของ ลาซาร์สเฟลด์ และเมอร์ตัน (Lazarsfeld and Merton) พบว่ามีเงื่อนไขที่ช่วยเสริมให้สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม 3 เงื่อนไขคือ

1. การผูกขาด (Monopolization) หมายถึง การผูกขาดสื่อให้มากที่สุดโดยการเผยแพร่ข่าวสารให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นจนสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ และช่วยจัดข่าวสารที่จะมาขัดขวางการรณรงค์เปลี่ยนแปลงตามที่เรากำลังต้องการ

2. การเจาะลึก (Canalization) หมายถึง แผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะจะต้องเผชิญกับความยากในการที่จะต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่คนในสังคมไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยคิดที่จะกระทำมาก่อน

3. การเสริม (Supplementation) แผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีต้องมี การวางแผนให้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face Communication) มาช่วยเหนือการใช้สื่อมวลชน เพราะสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความเข้าใจและรักรงใจได้ดีกว่า จะทำให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้

เว็บบ (Wiebe) บอกว่ามีตัวแปรที่จะส่งเสริมให้การตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ มี 5 ตัวแปร ดังนี้

1. พลัง (The Force) คือ ความรุนแรงของแรงจูงใจในตัวบุคคลที่มีต่อ เป้าหมาย ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างความโน้มเอียงในตัวบุคคลว่าชื่นชอบเป้าหมายอยู่ก่อนที่จะเปิดรับข่าวสารใด ๆ เกี่ยวกับเป้าหมายนั้น ๆ และสิ่งรื้อในตัวของข่าวสารที่เกี่ยวกับเป้าหมาย ซึ่งมีพลังรุนแรงมากเท่าไรประกอบกับข่าวสารที่ออกมามีความสนใจ โอกาสจะมีการเปลี่ยนแปลงย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

2. ทิศทาง (The Direction) คือ ความรู้ของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวกับการที่เขาจะทำให้ตัวเองไปถึงแรงจูงใจนั้นได้อย่างไร และที่ไหน ดังนั้นถ้าแผนรณรงค์ใดบอกทิศทางที่จะทำให้สมาชิกในสังคมตอบสนองความต้องการ และแรงจูงใจของตนเองได้ชัดเจน ก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

3. กลไก (The Mechanism) คือ การที่สังคมมีตัวแทน (Agency) ที่สามารถทำให้บุคคลแปรเปลี่ยนแรงจูงใจให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้น แผนรณรงค์จึงต้องขอความร่วมมือไปยังตัวแทนต่าง ๆ ที่สามารถเป็นตัวช่วยเร่งให้สมาชิกในสังคมเกิดการกระทำอย่างจริงจัง การเปลี่ยนแปลงสังคมก็จะเกิดขึ้น

4. ความพอเพียงและสอดคล้อง (Adequacy an Compatability) คือ ความสามารถและประสิทธิภาพของตัวแทนในการกระทำหน้าที่ของตนเอง ซึ่งหมายถึงการเลือกตัวแทนนั้น

จำเป็นต้องเป็นตัวแทนที่ดี และเหมาะสมที่จะค่านินการหน้าที่ของตนเองให้บรรพบุรุษประสงค์
ได้ในจำนวนที่เพียงพอ

5. ระยะทาง (The Distace) คือ การประเมินของสมาชิกสังคมในเรื่องของพลังงาน
และงบประมาณที่จะต้องใช้ในการที่จะตอบสนองแรงงูใจที่เกิดขึ้น โดยประเมินเปรียบเทียบกับ
กับรางวัลที่ตนจะได้รับ ยิ่งถ้ากลยุทธ์ใดที่ทำให้สมาชิกในสังคมประเมินระยะทางว่าตนกับแรง
งูใจนั้นอยู่ไม่ไกลกันมาก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ประพรศรี นรินทร์รักษ์ (2528) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประสบอุบัติเหตุจากรถ
จักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ต 50 ราย กับกลุ่มควบคุมที่จับจี่รถจักรยานยนต์ผ่านไปที่เกิดเหตุ
แต่ไม่ประสบอุบัติเหตุจำนวน 50 ราย พบว่า ปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุ คือ
ผู้ขับขี่มาหลายปีเกิดอุบัติเหตุน้อยกว่า พวกที่ฮิมรด์ผู้อื่นมาจับจี่จะเกิดอุบัติเหตุมากกว่า ผู้ประสบ
อุบัติเหตุครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุมาก่อนถึงร้อยละ 68 กลุ่มศึกษาสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่า
กลุ่มควบคุม ปัจจัยทางร่างกายได้แก่ สายตาคิดปกติ การค้ำเหล็ก่อนจับจี่จะเสี่ยงต่อการเกิด
อุบัติเหตุสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประสบอุบัติเหตุมักอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี เพศชายมากกว่า
เพศหญิง วันราชการมีอุบัติเหตุมากกว่าวันหยุด ช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือ 18.00 -
24.00 น. สภาพที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุด คือถนนเทพกระษัตรี ซึ่งเป็นถนนสายยาวที่สุด ร้อยละ 34
รองลงมาคือ ถนนเขาวราช ร้อยละ 18 ซึ่งเป็นถนนสำคัญในตัวเมือง อุบัติเหตุจักรยานยนต์พบมาก
บนถนนประเภทลาดยาง สภาพดี ทางตรง ผิวจราจรแห้ง เพศชายเกิดอุบัติเหตุบนทางตรงมากกว่า
และมักเกิดเนื่องจากการถูกชนหรือเฉี่ยว ส่วนเพศหญิงมักเกิดบนทางโค้ง และมักเป็นฝ่ายชน
หรือเฉี่ยวผู้อื่น ส่วนตำแหน่งการบาดเจ็บพบมากที่สุด คือ แขนขา นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์
อื่น ๆ คือ อายุสูงกว่า 25 ปี เกิดอุบัติเหตุในเวลากลางคืนมากกว่ากลางวัน ในวันราชการผู้อาศัยใน
เขตเมืองเกิดอุบัติเหตุมากกว่า ช่วงเวลากลางวันพบอุบัติเหตุในทางตรงใกล้เคียงกับทางโค้ง ส่วน
กลางคืนพบทางตรงมากกว่าทางโค้ง

สุวรรณา ห่อโถงการ และคณะ (2538) ศึกษาการเกิดอุบัติเหตุและพฤติกรรม
การให้หมวกนิรภัยของผู้ขับขี่ และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ตโดยศึกษาผู้ขับขี่รถ

จักรยานยนต์จำนวน 301 คน และผู้โดยสารจำนวน 105 คน พบว่าสถานการณ์อุบัติเหตุจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2528 มีรายงานการเกิดอุบัติเหตุ ประมาณ 10 คน/วัน เพิ่มขึ้นเป็น 25 คน/วัน ในปี พ.ศ. 2533 และกลับเพิ่มขึ้นเป็น 30 คน/วัน ในปี พ.ศ. 2537 ส่วนการตายจากอุบัติเหตุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเฉลี่ย 4 คน/เดือน ในปี พ.ศ. 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 8 คน/เดือน ในปี พ.ศ. 2531 หรือเพิ่มขึ้น 2 เท่าภายในเวลา 3 ปี และมีแนวโน้มเพิ่มเรื่อย ๆ ปี พ.ศ. 2538 มีจำนวนคนตายจากอุบัติเหตุจากรถเฉลี่ย 20 คน/เดือน หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุก 3 วัน จะมีคนตายจากอุบัติเหตุ 2 คน ส่วนพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้หมวกนิรภัย พบว่าผู้ขับขี่สวมหมวกนิรภัย เพียงร้อยละ 22.8 และผู้โดยสารสวมหมวกนิรภัย เพียงร้อยละ 7.9 และจะสวมหมวกนิรภัยเป็นบางครั้ง โดยจะสวมใส่เมื่อเดินทางไกลกว่า 5 กิโลเมตร สาเหตุที่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 33.3 ก้าวตำรวจจับ และร้อยละ 27.3 เห็นถึงความปลอดภัย ส่วนสาเหตุที่ไม่สวมหมวกนิรภัย เนื่องจากความอึดอัด เป็นสาเหตุหลัก รองลงมาคือ ความไม่สะดวกในการนำติดตัวเวลาไปจนถึงที่หมายแล้ว ส่วนใหญ่ มีความรู้เรื่องหมวกนิรภัยในด้านประโยชน์ และวิธีการใช้ แต่มีความรู้ค่อนข้างน้อยในด้านกฎหมายเกี่ยวกับหมวกนิรภัย ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับหมวกนิรภัย สำหรับทัศนคติ ต่อหมวกนิรภัยส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลางต่อราคา และเห็นด้วยกับประโยชน์ของการใช้แต่ ก็ไม่ชอบกับความอึดอัด และเห็นว่าไม่ควรมีกฎหมายบังคับ ควรเป็นเสรีภาพโดยใช้การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ประกา นัครา (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมต่อการเกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ต โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ และมานศึกษาสัมภาษณ์รถจักรยานยนต์ที่สำนักงานขนส่งจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่าผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.70 มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ โดยพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุจะจรรยา ได้แก่ พูดคยกับรถคันอื่นขณะขับขี่ร้อยละ 74.50 เมื่อมีธุระเร่งด่วนมาก จะแข่งข้ายแข่งขวนเพื่อให้ถึงที่หมายโดยเร็ว ร้อยละ 64.00 ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยนั่งซ้อนท้ายมากกว่า 1 คน ร้อยละ 61.80 สวมเสื้อสีดำหรือสีเข้มขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ในเวลากลางคืน ร้อยละ 56.00 ส่วนปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การประสบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ของบุคคลใกล้ชิดในครอบครัว จำนวนครั้งการถูกจับกุมหรือได้รับใบสั่ง ความถี่ของการดื่มสุราก่อนขับขี่รถ และความรู้เกี่ยวกับการจราจร สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการขับขี่ การประสบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ที่รุนแรงของผู้ขับขี่ และบุคลิกภาพ

สุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ และคณะ (Sutitluk Smitasiri et al., 1987-1990) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อสังคม โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง (Social Marketing

Vitamin Rich Food In Thailand) ระยะเวลาศึกษา 3 ปี (2531 - 2534) โดยนำเอาหลักการตลาดเพื่อตั้งคมมาใช้ 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายต้องการจะได้อและนำมาใช้ประโยชน์ 2. ราคา (Price) ทั้งในแง่ของตัวเงิน โอกาส ค่าใช้จ่ายทางตั้งคมและจิตวิทยา 3. สถานที่ (Place) โดยใช้ระบบการกระจายออกไปด้วยการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้านการพัฒนาระดับอำเภอ และตำบล เพื่อให้ผักที่มีวิตามินเอสูง ข้าราชการด้านการเกษตร และโภชนาการกระจายออกไปอย่างกว้างขวางประชาชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ง่ายเมื่อต้องการ 4. การส่งเสริม (Promotion) ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมผักที่มีวิตามินเอสูง การทำสวนครัว และการให้ความรู้แก่ชุมชนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการใช้ประโยชน์จากสิ่งดังกล่าว โดยมีการดำเนินงานโครงการ 6 ขั้นตอน คือ การวิจัยเบื้องต้น การออกแบบโครงการ การวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการ และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารของโครงการ การดำเนินกิจกรรมในโครงการ และการติดตามผล และการประเมินโครงการ ซึ่งกิจกรรมด้านการรณรงค์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสร้างและคงไว้ ซึ่งสัมพันธ์ทางโภชนาการ ขั้นตอนแรกคือ การส่งเสริมให้ผักดำรงเป็นตัวแทนผักที่มีสารอาหารวิตามินเอสูง ขั้นตอนที่สาม คือ การใช้สื่อผสมผสานทางโภชนาการหรือร่วมกับสร้างกิจกรรมการลงมือกระทำ ซึ่งผู้วางแผนและดำเนินงาน คือ ข้าราชการในท้องถิ่นและชุมชนร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคผักวิตามินเอสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อภาวะโภชนาการและส่งผลด้านบวกต่อตั้งคมมนุษยชาติอีกด้วย

เพียร์ เจ. สเวนครูด เออร์วิน ซิงเฮล และมิเชล เจ. ปาปา (Peer J. Svenkerud, Arvind Singhal and Michal J. Papa, 1996) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมกับประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โครงการป้องกันโรคเอดส์ ในประเทศไทย (Diffusion of Innovations Theory and Effective Targeting of HIV/AIDS Programmes in Thailand) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงตั้งคม โดยทำการศึกษาโครงการป้องกันโรคเอดส์ที่ดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 55 โครงการ จาก 28 หน่วยงาน และทำการคัดเลือกโครงการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำนวน 10 โครงการ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโครงการที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 10 โครงการ และทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของโครงการในลักษณะกรณีศึกษาตัวอย่าง (Case Study) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม พบว่า แนวคิดการเผยแพร่นวัตกรรมที่นำมาใช้มากที่สุด ในการดำเนินงาน คือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) และ ลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Attributes) ส่วนแนวคิดการเผยแพร่นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ

ความคล้ายคลึงกับประชาชน (Homophily) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leadership) และกระบวนการตัดสินใจที่จะรับนวัตกรรม (Innovation decision Process) ส่วนแนวคิดการเผยแพร่ นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ การจัดประเภทผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories)

และจากการศึกษาโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาระบาดของโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข (2538) พบว่า ได้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงาน คือ การพัฒนาสินค้า ได้กำหนดให้ถุงอนามัยเป็นสินค้าป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งพยายามพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย มีการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจและมีคุณภาพที่ดี แล้วทำการจัดจำหน่ายโดยการแจกฟรีตามสถานบริการสาธารณสุขทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้วางสินค้าตามโรงแรม สถานบริการทางเพศ สถานเริงรมย์ พร้อมกับการส่งเสริมสินค้าโดยการโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้นำชุมชน และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายผ้า ภาพพลิก โปสเตอร์ แผ่นปลิว สื่อปากกา คินสอ เสื้อผ้า พวงกุญแจ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มแรงงาน กลุ่มหญิงบริการทางเพศ กลุ่มวัยรุ่น และเด็กนักเรียน จนสามารถทำให้อัตราการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้นและช่วยลดการติดเชื้อโรคเอดส์ลงได้

งานวิจัยต่างประเทศ

แม็คคี (McKee, 1992) ได้ศึกษาการตลาดเพื่อสังคม เรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อการวางแผนครอบครัวในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ได้มีการนำเอาองค์ประกอบทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า คือ การพยายามเปลี่ยนสินค้าทางความคิดจากการวางแผนครอบครัว มาเป็นสินค้าที่ซื้อหาและรับบริการได้ คือ ถุงยางอนามัย ยาเม็ดคุมกำเนิด ยาฉีดคุมกำเนิด และการทำหมัน กลยุทธ์ด้านการวางสินค้าโดยการพยายามผลักดันสินค้าให้มีการวางขายทั่วไปและหาซื้อได้ง่ายที่สุด เช่น ร้านขายยา ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านตัดผม ปั๊มน้ำมัน ฝัอมสร คลินิก เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมสินค้า มีการเผยแพร่สินค้าทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ และป้ายผ้า กลยุทธ์ด้านราคาในเวลาปกติจะกำหนดให้มีการซื้อขาด แต่จะแจกฟรีหรือบริการฟรีเฉพาะช่วงส่งเสริมสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาวิจัยทุกขั้นตอน รวมทั้งการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของแต่ละกลุ่มเพื่อการออกแบบกลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสม

แมนออฟ (Manoff, 1985) ได้ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม เรื่องกลยุทธ์ การตลาดเพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมโภชนาการที่ถูกต้อง ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งแบ่ง ขั้นตอนการทำงานออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) สร้างทีมงานและทำความเข้าใจในปัญหาาร่วมกัน 2) อบรมอาสาสมัคร 2,000 คน เพื่อออกไปพบแม่และเด็ก พร้อมกับการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ 3) ทำการศึกษาวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายและออกแบบข่าวสาร 4) การปฏิบัติและการประเมินผล โดยมีการแบ่งการตลาดและออกแบบข่าวสาร ดังนี้ กลุ่มมารดาที่ตั้งครรภ์มักทานอาหารไม่เพียงพอ ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจึงเน้นในเรื่องปริมาณอาหาร กลุ่มมารดาที่ให้นมบุตร มีปัญหาเช่นเดียวกัน ข่าวสารจึงเน้นเรื่องเดียวกัน กลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 4 เดือน ข่าวสารจึงเน้นการเลี้ยงดู ด้วยนมมารดา กลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุ 5-8 เดือน ข่าวสารเน้นการให้อาหารเด็กโดยการป้อน ข้าวต้มบด 4 ครั้งต่อวัน กลุ่มมารดาที่มีบุตรอายุ 9-24 เดือน เน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ให้อาหารเสริมแก่เด็ก เช่น ถั่ว ปลา ผักใบเขียว 4 ครั้งต่อวัน รวมทั้งศึกษาติดตามประเมินผล เป็นระยะเพื่อทราบการเปลี่ยนแปลง

วูดส์ (Woods, 1985) ได้ดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม โครงการ Bicycle Helmets Save Lives ที่ประเทศออสเตรเลีย โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้หมวกนิรภัยขณะขับขี่ จักรยานของเด็กนักเรียน พบว่า สาเหตุที่ไม่ใช้หมวกนิรภัย เพราะการออกแบบไม่น่าสนใจ และ ราคาแพงเกินไป จึงได้ทำการพัฒนาสินค้าโดยดัดแปลงหมวกนิรภัยให้เหมาะสมกับความต้องการ ของเด็กนักเรียน และทำการส่งเสริมสินค้าโดยการเผยแพร่ตามโรงเรียนและที่บ้าน แล้วกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคา 10% ในช่วงส่งเสริมการขาย ซึ่งทำการจัดจำหน่ายตาม โรงเรียน ปรากฏว่าการดำเนินงานประสบความสำเร็จทำให้เด็ก ๆ นิยมใส่หมวกนิรภัยขณะขับขี่รถ จักรยานเพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย