

3-1-2550

การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร

สมพล วันดีเมส

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/jdm>



Part of the [Demography, Population, and Ecology Commons](#)

This Article is brought to you for free and open access by the Chulalongkorn Journal Online (CUJO) at Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Journal of Demography by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร

สมพล วันตะเมล์*

บทนำ (Introduction)

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีการนำมาใช้ในการพัฒนาประชากรอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 จากเดิมที่มีการนำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อการวางแผนครอบครัว แต่เพียงอย่างเดียว ในเวลาต่อมาประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรและสังคมในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา และด้านการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำเร็จของการนำแนวคิดและหลักวิชาทางการตลาดมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างเป็นระบบย่อมจะส่งผลให้ประชากรเป้าหมายเกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างพึงประสงค์และเป็นไปตามนโยบายของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สำหรับในประเทศไทยนั้น การเผยแพร่องค์ความรู้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมอย่างครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อการนำมาใช้ในการพัฒนาประชากรยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ บทความชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะนำเสนอองค์ความรู้ในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมโดยในบทความนี้จะประกอบไปด้วยความหมาย ลักษณะ กระบวนการในการวางแผน ตัวอย่างการใช้การตลาดเพื่อสังคมและแนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรให้ประสบผลสำเร็จทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และแนวทางการปฏิบัติให้แก่ นักพัฒนา นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ ในการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อการพัฒนาประชากรของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Definition of Social Marketing)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ได้ถูกนิยามขึ้นเป็นครั้งแรกจากบทความทางวิชาการของ Kotler และ Zaltman ในปี ค.ศ.1971 ในบทความที่ชื่อว่า "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change" โดยพวกเขาได้นิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนการ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

- นิสิตปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศาสตร์ วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม (Social Ideas) ตลอดจนมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนสินค้า (Product) ราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (Kotler & Zaltman 1971) ซึ่งหลังจากบทความนี้ได้ถูกเผยแพร่ออกไป นักวิชาการด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างก็ได้ ตื่นตัวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้อย่างแพร่หลายและมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้นิยาม ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติม อาทิ Andreasen (1995) ได้เสนอความหมายของการตลาด เพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ความรู้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ในการ วางแผนเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงสภาพ ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้ดีขึ้น ขณะที่ Hawkins et al. (1998) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือสังคมโดยรวม เช่น อาจนำมาใช้ในการลดการสูบบุหรี่ใน กลุ่มเยาวชน การเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนตามช่วงอายุที่กำหนด การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม รักษาสิ่งแวดล้อม การลดพฤติกรรมเสี่ยงที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรม การกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler et al. (2002) ก็ได้เสนอความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ด้วย เช่นกัน โดยพวกเขาได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึงการใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อ สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ เปลี่ยน หรือเลิกพฤติกรรม เพื่อ ประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะมี ลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ เพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม โดยอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ 2) การ ปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน และ 4) การละเลิกพฤติกรรมเก่า ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติ ของบุคคลซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด และจากความหมายต่างๆ ของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด ทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วย เหตุนี้การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญและมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาประชากรทั้งในด้านสุขภาพ การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือ การพัฒนาชุมชนเป็น อย่างมาก

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม (Characteristics of Social Marketing)

ลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมสามารถสรุปได้ 10 ประการ ดังนี้

ประการแรก **เป็นการอิงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation)** หมายความว่าในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้วางแผนจะต้องวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือสถานภาพสมรส เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ เป็นต้น ตลอดจนลักษณะในด้านพฤติกรรม (Behaviors) และข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้การวิจัยตลาด (Markets Research) หรือการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการตลาดเพื่อสังคมเพื่อศึกษาหาข้อมูลมาใช้ในการวางแผนได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สอง **เป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process)** กล่าวคือ การตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นกระบวนการทางสังคมที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มที่ล้วนมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี และการศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสังคมนั้น

ประการที่สาม **เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกัน (Integrated Marketing Efforts)** นักการตลาดเพื่อสังคมจะใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ร่วมกันในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด หรือที่นิยมเรียกว่า "4Ps" นี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ใน 4 ด้านคือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านนี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประการที่สี่ **เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ (Profitable Operations)** การตลาดเพื่อสังคมจะเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือในสังคมโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวย่อมจะมาจากการทำงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (El-Ansary & Kramer 1973)

ประการที่ห้า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจ (The Behavioral Change is Voluntary) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจมากกว่าที่จะเป็นการบังคับโดยใช้มาตรการทางกฎหมาย เศรษฐกิจ หรืออำนาจอื่นๆ

ประการที่หก เป็นการเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (We select and influence a Target Audience) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดเชิงสังคมจะใช้กระบวนการทางการตลาดเชิงพาณิชย์เข้ามาช่วยโดยการใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน จากนั้นก็จะทำการพิจารณาส่วนตลาดที่มีศักยภาพแล้วทำการเลือกส่วนตลาดดังกล่าวมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในที่สุด (Kotler et al. 2002)

ประการที่เจ็ด การตลาดเพื่อสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า (Product Development) การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคมขึ้นมาซึ่งสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรก เป็นการพิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม ยกตัวอย่างเช่นการรณรงค์การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงให้แก่ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งดำเนินการโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มีการกำหนดสินค้าทางสังคมขึ้นนั้นก็คือผักตำลึง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีวิตามินเอสูง ปลูกง่าย และมีอยู่แล้วในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการยอมรับได้โดยง่าย

แนวทางที่สอง เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่นั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม ตัวอย่างเช่นในประเทศเม็กซิโกมีโครงการรณรงค์ให้วัยรุ่นมีความรับผิดชอบต่อการมีเพศสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องการจัดครรภ์ในวัยเรียนและปัญหาการทำแท้ง นักการตลาดเพื่อสังคมจึงพยายามพัฒนาสินค้าให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสอนโดยการบรรยายให้ฟังถึงการมีความรับผิดชอบ โดยทำการแต่งเพลงขึ้นมา 2 เพลงชื่อว่า "Stop" และ "When we are together" และให้นักร้องที่วัยรุ่นชื่นชอบขับร้อง โดยเนื้อหาภายในเพลงจะบอกถึงว่าเพศสัมพันธ์อาจจะไม่จำเป็นต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของความรักก็ได้ และภายในตลับเทปเพลงจะบรรจุไปด้วยแผ่นพับเล็กที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบและข้อมูลเกี่ยวกับการคุมกำเนิดรวมทั้งบอกสถานที่ที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมไว้ด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำเพลงใหม่ขึ้นมา 2 เพลงนี้เป็นการพัฒนาสินค้าทางสังคมขึ้นมาใหม่ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ประการที่แปด **เป็นการใช้สิ่งจูงใจ** (The Use of Incentives) การตลาดเพื่อสังคมมิได้ให้เพียงการให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือโทษจากการไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมุมมองของนักการสื่อสารเพื่อสังคมเท่านั้น แต่นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจร่วมด้วย เช่น การให้ของแถม การลดราคา การมอบของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ประการที่เก้า **เป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ** (Facilitation) หมายถึงการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมนั้น เช่น หากต้องการจะรณรงค์ให้เยาวชนใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์มากขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมก็ควรที่จะมีการตั้งจุดจำหน่ายถุงยางอนามัยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อหาได้โดยสะดวกในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป หรือควรมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถโทรศัพท์ไปปรึกษาเรื่องการใช้ถุงยางอนามัยที่ถูกต้องได้โดยสะดวก เป็นต้น (Fox & Kotler 1980)

ประการสุดท้าย **มีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง** (Continuous Monitoring and Revision) แผนการตลาดเพื่อสังคมควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระหว่างและหลังการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Grier & Bryant 2005)

กระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Steps in the Social Marketing Planning Process)

กระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นนับว่าเป็นกระบวนการที่เป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอนที่ชัดเจน เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการวางแผนทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ซึ่ง Kotler et al. (2002) ได้แบ่งกระบวนการการวางแผนออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analyze the Social Marketing Environment) ในขั้นนี้เป็นขั้นของการกำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของแผน ตลอดจนการศึกษาแผนการตลาดเพื่อสังคมอื่นๆ ในอดีต ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่างๆ

- 2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Select Target Audiences) ขั้นตอนนี้จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดและทำการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set Objectives) วัตถุประสงค์จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ในเชิงความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมก็ได้

4) ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Analyze Target Audiences) เพื่อให้เกิดความเข้าใจก่อนการดำเนินงานว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างไร กับประเด็นปัญหาที่ต้องการจะรณรงค์เพื่อจะนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การกำหนดกลยุทธ์ (Determine Strategies) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดหรือ "4Ps" ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการตลาดเพื่อสังคมจะหมายถึงแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมที่ต้องการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตาม (2) ราคา ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความถึงต้นทุนในด้านเวลา พลังงาน หรือต้นทุนทางจิตใจมากกว่าจำนวนเงิน โดยต้นทุนนี้จะเป็นต้นทุนของการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่พึงปรารถนาซึ่งควรจะต่ำกว่าประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ (3) การจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเชิงสังคมที่ต้องการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยสะดวก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะคำนึงถึงในเรื่องของสถานที่และระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อสังคม (4) การส่งเสริมการตลาด อันหมายถึงการออกแบบสารและการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารแนวความคิดทางสังคมที่ต้องการรณรงค์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเพื่อให้เกิดการตอบสนองไปในแนวทางที่พึงปรารถนา

6) การกำหนดวิธีการประเมินผล (Develop Evaluation and Monitoring Strategy) ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดว่าจะประเมินผลอะไร (What) และจะประเมินอย่างไร (How) ซึ่งคำถามแรกจะเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนจะประเมินอย่างไรนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจเลือกใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Technique) หรือวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Groups) การสังเกต (Observation) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นต้น

7) การกำหนดงบประมาณและแหล่งเงินทุนสนับสนุน (Establish Budgets and Funding Sources) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการกำหนดงบประมาณของแผนงานทั้งหมดและการระบุแหล่งงบประมาณสนับสนุนซึ่งอาจเป็นองค์กรเดียวหรือหลายองค์กรร่วมกันสนับสนุนก็ได้

8) สรุปแผนการปฏิบัติทั้งหมด (Complete an Implementation Plan) ในขั้นนี้นับเป็นขั้นสุดท้ายก่อนที่จะนำเอาแผนไปใช้จริง โดยนักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการสรุปแผนการเพื่อระบุผู้รับผิดชอบว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนไหน ต้องทำอะไร เมื่อใด และเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด เป็นต้น

นอกจากนี้ Grier และ Bryant (2005) ก็ได้เสนอกระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสังคมไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การวางแผนในขั้นต้น (Initial Planning) ในขั้นนี้ จะหมายถึงการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2) การดำเนินการวิจัยขั้นต้น (Formative Research) เพื่อที่จะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์

3) การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development) ในขั้นนี้จะหมายรวมถึง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมอันได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนแนวทางการประเมินผล

4) การออกแบบสารและเลือกสื่อที่ใช้พร้อมการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Program Development and Pretesting of Interventions) ในขั้นนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการออกแบบสารและเลือกสื่อที่จะใช้ โดยจะทำการทดสอบ (Pretest) สารดังกล่าวว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการตามแผน (Implementation) ขั้นนี้เป็นขั้นของการปฏิบัติตามแผนที่ได้ตั้งไว้กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย

6) การตรวจสอบและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ซึ่งขั้นนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทำการตลาดเพื่อสังคม โดยนักการตลาดจะทำการตรวจสอบและประเมินผลแผนการปฏิบัติว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

สำหรับ Kotler และ Levy (1973 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช 2547) ได้เสนอขั้นตอนของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมไว้ 8 ขั้นตอน ได้แก่

1) การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition) ซึ่งปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นหลัก โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม เพื่อให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมดีขึ้น

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)

3) การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

4) การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adopters)

5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ซึ่งในขั้นนี้จะทำได้ โดยการออกวิจัยตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบโปรแกรมต่างๆ ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

6) การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages) ทั้งนี้เนื่องมาจาก ตลาดแต่ละส่วนนั้นมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีวิธีการในการนำเสนอ ข้อเสนอดังกล่าวแตกต่างกันไปด้วย โดยข้อเสนอนั้นควรเป็นที่ยอมรับและมีคุณค่าในใจของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การรณรงค์การวางแผนครอบครัวสำหรับคู่แต่งงานที่เพิ่งแต่งงาน อาจกำหนด ข้อเสนอที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการคือ การมีลูกเมื่อพร้อมก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา และ วิธีการที่เหมาะสมน่าจะเป็นการใช้ถุงยางอนามัยมากกว่าการรณรงค์ให้ทำหมัน เป็นต้น

7) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) อันได้แก่การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

8) การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่านักวิชาการหลายท่านได้กำหนดกระบวนการการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมไว้แตกต่างกันกล่าวคือ Kotler et al. (2002) จะเน้นกระบวนการในการวางแผนก่อนการนำไปปฏิบัติจริงค่อนข้างมาก ขณะที่ Grier และ Bryant (2005) และ Kotler และ Levy (1973 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547) จะนำเสนอกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนจนไปถึงการประยุกต์ใช้และการประเมินผล อย่างไรก็ตามจากการสังเคราะห์ กระบวนการในข้างต้น พบว่ามีกระบวนการของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมหลายขั้นตอนที่มี สอดคล้องกันร่วมกัน ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอสรุปเป็นกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมที่มีความ เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนาประชากรได้ ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ประการแรก การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในขั้นนี้จะเป็นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อกำหนดปัญหาให้เกิดความชัดเจนว่าต้องการจะรณรงค์ในเรื่องใด ปัญหา ดังกล่าวมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดและส่งผลกระทบต่อประชากรในกลุ่มใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อมุ่งหมาย ให้เกิดความเข้าใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชากรอย่างถ่องแท้

ประการที่สอง การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objectives) หลังจากที่ได้ทราบ ถึงสถานการณ์ของปัญหาอย่างถ่องแท้แล้ว นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ของ แผนการตลาดเพื่อสังคม โดยวัตถุประสงค์ที่กำหนดควรมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ และมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

ประการที่สาม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Groups) นักการตลาดเพื่อสังคมควรใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของแผน โดยทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันทางประชากร จิตวิทยา หรือพฤติกรรม เป็นต้น จากนั้นก็ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการทำแผนรณรงค์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มที่มีปัญหารุนแรงที่สุด อาจเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะได้รับการแก้ไขปัญหานั้นมากที่สุด หรืออาจเป็นกลุ่มที่คาดหวังว่าน่าจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ง่ายที่สุดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาและเงื่อนไขของการใช้แผนรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มรวมด้วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมอย่างชัดเจนแล้ว ผู้วางแผนควรทำการทดสอบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน (Pre-Intervention) ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการประเมินประสิทธิผลของแผนการตลาดเพื่อสังคมภายหลังจากการดำเนินงานเสร็จสิ้นลง ตลอดจนควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อนำมา ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

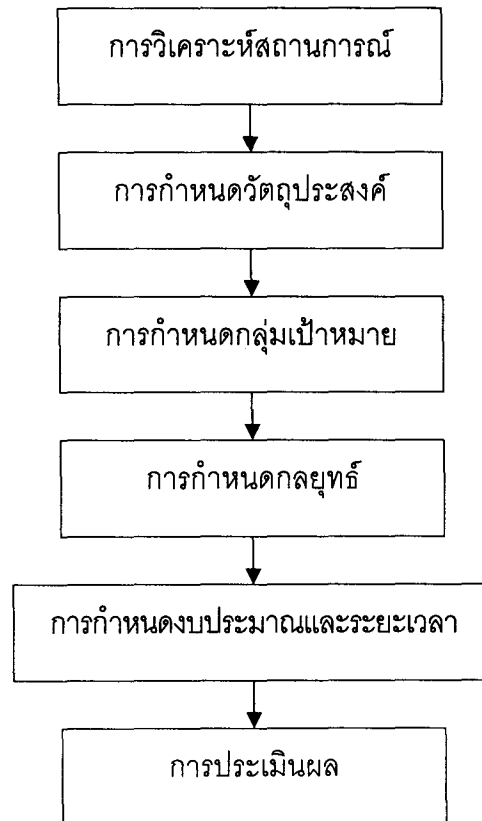
ประการที่สี่ การกำหนดกลยุทธ์ (Designing Strategies) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะทำการออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หลังจากออกแบบกลยุทธ์ทั้ง 4 องค์ประกอบแล้วนักการตลาดควรนำไปทำการทดสอบ (Pilot Study) ขั้นต้นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้จริง โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจนำไปเอาแผนกลยุทธ์ไปสอบถามความคิดเห็นและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก็ได้

ประการที่ห้า การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการกำหนดงบประมาณและกำหนดตารางเวลาการดำเนินงานของแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้วางแผนได้กำหนดทิศทางและกรอบระยะเวลาการทำงานได้อย่างชัดเจน

ประการสุดท้าย การประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการประเมินผลใน 2 ลักษณะคือ (1) การประเมินผลระหว่างการทำงาน (Process Evaluation) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ระหว่างการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (2) การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นแผนการดำเนินงาน (Post-Intervention) หรือการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) ซึ่งจะเป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าแผนการดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการประเมินเชิงปริมาณ หรืออาจจะใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การสังเกต หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วยก็ได้

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 6 ขั้นตอน ปรากฏในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 : กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม



ตัวอย่างของการใช้การตลาดเพื่อสังคม (Examples of Social Marketing Application)

นับตั้งแต่มีการกล่าวถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นครั้งแรกโดย Kotler และ Zaltman ในปีค.ศ.1971 หลังจากนั้นเป็นต้นมาก็ได้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการรณรงค์เพื่อการพัฒนาประชากรและสังคมในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา และด้านการพัฒนาชุมชน โดยในยุคแรกได้มีการใช้แนวคิดนี้เพียงในประเทศแถบตะวันตกที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น แต่ต่อมาได้มีการใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากรในประเทศกำลังพัฒนาในทวีปอเมริกาใต้ ทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกา เพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งในบทความนี้ ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างการใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรมาจำนวน 2 โครงการ โดยโครงการแรกเป็นโครงการที่ดำเนินการในประเทศไทย ส่วนโครงการที่สองเป็นโครงการที่ดำเนินการในต่างประเทศดังต่อไปนี้

1. โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สืบเนื่องจากปัญหาของการขาดสารอาหารของเด็กได้กลายเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจ็บป่วยและอัตราการตายของเด็กในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยพบว่าประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาการขาดวิตามินเออยู่อย่างแพร่หลายด้วยเหตุนี้ ทางสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้ริเริ่มจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมเพื่อส่งเสริมรณรงค์การบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูงภายใต้ชื่อโครงการ "Social Marketing – Vitamin A – Rich Foods in Thailand : A Model Nutrition Communication for Behavior Change Process" ซึ่งดำเนินการระหว่างปี พ.ศ.2531 ถึง พ.ศ.2534 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การ USAID แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมครั้งนี้ได้ดำเนินการในพื้นที่ 134 หมู่บ้าน ในจังหวัดศรีสะเกษ (Smitasiri et al. 1993) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของแผนคือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิตามินเอและเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน เช่น แม่ ยาย ย่า ซึ่งจะมีผลต่อการให้อาหารเด็กโดยตรง เด็กวัยเรียน หญิงตั้งครรภ์ และหญิงให้นมบุตร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยก่อนการวางแผนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของท้องถิ่นและเพื่อพิจารณาว่ากลยุทธ์ใดบ้างที่จะเหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้คือ

- (1) **สินค้า** คือผักตำลึงซึ่งเป็นอาหารที่มีวิตามินเอสูง สามารถปลูกเองได้ และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นในราคาที่ไม่แพง
- (2) **ราคา** หมายถึงต้นทุนค่าซื้อผักตำลึง ค่าเสียโอกาส รวมถึงต้นทุนทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งพบว่าผักตำลึงเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ
- (3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** คือการที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในหมู่บ้าน และการปลูกพืชสวนครัวที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งหมู่บ้าน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาตำลึงมารับประทานได้ง่าย
- (4) **การส่งเสริมการตลาด** คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหนังสือ แผ่นพับ สมุดภาพ วีดิทัศน์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โปสเตอร์ เลื่อยยึด ป้ายโฆษณา การใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

ภายหลังการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 2 ปี ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2534 คณะทำงานได้ทำการประเมินผลโครงการโดยเปรียบเทียบพื้นที่ทดลองและพื้นที่ควบคุมทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สรุปได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ กลุ่มเป้าหมายมีความรู้มากขึ้น มีทัศนคติ

และพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการมากขึ้น และส่งผลให้มีการปลูกผักตำลึงในครัวเรือนราว 10,000 ครัวเรือนในจังหวัดศรีสะเกษ และนี่คือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนถึงประสิทธิผลของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประชากรด้านสุขภาพได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2. โครงการรณรงค์สวมหมวกกันน็อกขณะขี่จักรยานภายในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา

สืบเนื่องจากสถิติทางอุบัติเหตุในประเทศสหรัฐอเมริกาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ขี่รถจักรยานประสบอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นโดยมีการประมาณการกันว่าอาจสูงถึง 1,600 คน/ปีที่เสียชีวิต และราว 175,000 คน/ปี ที่ได้รับบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุขณะขี่รถจักรยาน นอกจากนี้ยังพบหลักฐานที่แสดงว่าการบาดเจ็บบริเวณศีรษะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเสียชีวิตในอัตราร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 85 ของการเสียชีวิต และทั้งๆ ที่มีการรณรงค์การป้องกันอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าผู้ขี่รถจักรยานเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่สวมหมวกกันน็อก ขณะที่ผู้ขี่รถจักรยานถึงร้อยละ 76 ที่ไม่เคยสวมหมวกกันน็อกเลย (Ludwig et al. 2005) ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ได้แก่ Ludwig, Buchholz, และ Clarke จึงได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อรณรงค์การสวมหมวกกันน็อกขึ้นในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก็พบว่ากลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการรณรงค์ ดังนั้นโครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักคือการส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการหันมาสวมหมวกกันน็อกกันเพิ่มขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยขนาดกลางแห่งหนึ่งในแถบตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อโครงการ "Have a Grateful Head!" ซึ่งหลังจากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อให้ได้รับข้อมูลมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์แล้ว คณะผู้วิจัยก็ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ

(1) **สินค้า** คือการรณรงค์ใช้หมวกกันน็อก

(2) **ราคา** หมายถึงต้นทุนค่าซื้อหมวกกันน็อก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีการแจกบัตรส่วนลดในการซื้อหมวกกันน็อก อันทำให้ต้นทุนของการซื้อหมวกกันน็อกนั้นต่ำ

(3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** คือการจัดโครงการภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีการตั้งจุดจัดจำหน่ายหมวกกันน็อกในราคาพิเศษซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถหาสินค้าได้โดยสะดวก

(4) **การส่งเสริมการตลาด** คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล (Peer Agents) การใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ในรูปแบบการแจกคู่มือลดราคาหมวกกันน็อก การออกแบบโบชัวร์ สติกเกอร์ ออกเผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัย

หลังจากการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ ก็ได้มีการประเมินผลโครงการ โดยผลการศึกษาพบว่า มีอัตราการใช้หมวกกันน็อกขณะขี่รถจักรยานเพิ่มจากร้อยละ 27.6 เป็นร้อยละ 49.3 และโครงการนี้ก็อีกหนึ่งตัวอย่างของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาประชากร ในด้านการป้องกันอุบัติเหตุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

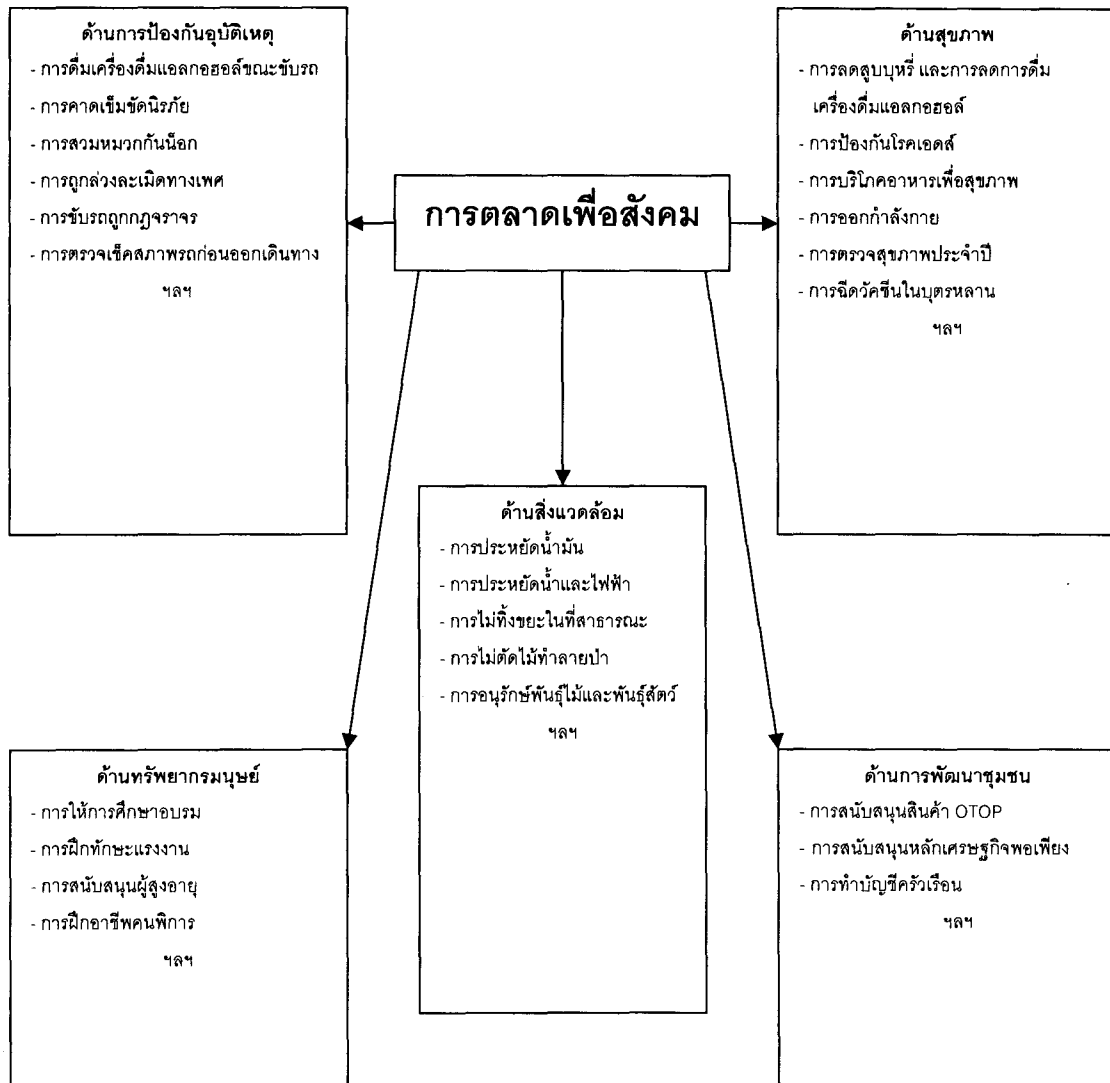
แนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ (Approach to Use Social Marketing Successfully)

จากที่ได้นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการรณรงค์ด้านสุขภาพ การรณรงค์ในด้านการป้องกันอุบัติเหตุ การรณรงค์ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ในด้านการพัฒนาชุมชน การรณรงค์ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือการรณรงค์ในประเด็นทางสังคมเพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เพื่อมุ่งหมายจะทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย ผู้เขียนสนับสนุนเป็นอย่างยิ่งที่จะให้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสรุปประเด็นต่างๆ พอสังเขปที่สามารถนำการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปช่วยในการวางแผนรณรงค์ในสังคมไทยได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 อย่างไรก็ตาม การใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ผู้วางแผนตั้งใจไว้ หากขาดการพิจารณาแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จซึ่งอาจถือเป็นประเด็นที่นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะต้องพิจารณาในการดำเนินงานดังนี้คือ

1) นักการตลาดเพื่อสังคมควรที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขอย่างถ่องแท้ โดยอาจจะดำเนินการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาด้วยตนเองหรือศึกษาจากข้อมูลเชิงทฤษฎีที่มีอยู่ เพื่อให้ทำให้เห็นแนวทางการแก้ไขปัญหอย่างชัดเจน

2) ควรดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง นักวางแผนจะต้องคำนึงหลักสำคัญว่าการเปลี่ยนแปลงจะต้องเกิดขึ้นอย่างเต็มที่ ดังนั้นประเด็นสำคัญก็คือว่ากลุ่มเป้าหมายควรมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและพวกเขาได้ตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข มีโครงการรณรงค์จำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา (McDermott et al. 2005)

แผนภาพที่ 2 : ประเด็นของการนำการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปช่วยในการวางแผนรณรงค์ในสังคมไทย



3) ควรมียุทธศาสตร์เชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนและสามารถอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย และไม่ควรมียุทธศาสตร์ให้แสดงพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากเกินไปจนอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจและไม่สามารถปฏิบัติตามได้

4) การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ควรอิงอยู่บนพื้นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลยุทธ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลักนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงพาณิชย์ที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นหลักในการดำเนินงานทางการตลาด

ในทุกกระบวนการ ดังนั้นนักการตลาดเชิงสังคมจึงไม่ควรกำหนดแผนแบบตามใจตนเองเป็นหลักเพราะจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

5) พยายามปรับแนวคิดทางสังคมซึ่งเป็นนามธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Tangible) จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าแนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น การรณรงค์เพื่อป้องกันโรคเอดส์ นักวางแผนอาจจะใช้ตุ๊กตางอนามัยมาเป็นสินค้าในเชิงรูปธรรม ซึ่งก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

6) ควรใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มอัตราความถี่ในการเปิดรับและการจดจำข้อมูลข่าวสารของโครงการให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น อาจมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, หรือสื่อกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

7) ต้องอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมพึงปรารถนา เช่น การรณรงค์การบริจาคโลหิต นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นที่จะต้องจัดจุดรับบริจาคโลหิตให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อให้พวกเขาสามารถมาบริจาคได้โดยสะดวก เป็นต้น

8) ไม่ควรละเลยในการทำการวิจัยทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน และหลังจากการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อศึกษาข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนงาน การนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนระหว่างการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อเป็นการประเมินผลว่าแผนงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

9) ควรมีการติดตามผลภายหลังจากการเสร็จสิ้นโครงการแล้วอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าจะหันกลับมาแสดงพฤติกรรมเดิมอีกหรือไม่ หากมีสัญญาณดังกล่าวเกิดขึ้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะรีบเข้าไปแก้ไขได้อย่างเหมาะสม

10) ควรศึกษาโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วในอดีตเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และโอกาสต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของตนและยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำแผนการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างดียิ่ง

บทสรุป (Conclusions)

หลังจากที่มีนักวิชาการเริ่มกล่าวถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 แนวคิดนี้ก็ได้นำมาใช้ในการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้เนื่องมาจากประสิทธิผลของการตลาดเพื่อสังคมที่ถือได้ว่าเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อให้

สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประชากรในทุกด้าน ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมสามารถสรุปได้ 10 ประการคือ 1) เป็นการอิงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก 2) เป็นกระบวนการทางสังคม 3) เป็นการให้ความพยายามทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกัน 4) เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ 5) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจ 6) เป็นการเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 7) การตลาดเพื่อสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกับเป็นการพัฒนาสินค้า 8) เป็นการใช้สิ่งจูงใจ 9) เป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ และ 10) มีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมมีกระบวนการในการวางแผนทั้งสิ้น 6 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดกลยุทธ์ 5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และ 6) การประเมินผล ซึ่งจากตัวอย่างที่ผู้เขียนได้ยกมาจำนวน 2 โครงการการที่นำเอาการตลาดเพื่อสังคมไปใช้ในการรณรงค์ทั้งในด้านการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอกับประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และการรณรงค์การสวมหมวกกันน็อกในประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์เพื่อการพัฒนาประชากรในด้านต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาชุมชน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะต้องพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จมี 10 ประการคือ 1) นักการตลาดเพื่อสังคมควรที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขอย่างถ่องแท้ 2) ควรดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง 3) ควรมีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนและสามารถอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย 4) การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ควรอิงอยู่บนพื้นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 5) พยายามปรับแนวคิดทางสังคมซึ่งเป็นนามธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ 6) ควรใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการตลาด 7) ต้องอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมพึงปรารถนา 8) ไม่ควรละเลยในการทำการวิจัยทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน และหลังจากการดำเนินงาน 9) ควรมีการติดตามผลภายหลังจากการเสร็จสิ้นโครงการแล้วอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ และ 10) ควรศึกษาโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วในอดีต หลักสำคัญเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแผนการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาประชากรได้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andreasen, A. R. (1995). **Marketing social change : Changing behavior to promote health, social development, and the environment**. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- En-Ansary, A. L., & Kramer, O. E. (1973). "Social marketing : The family planning experience." **Journal of Marketing** 37 (July) : 1-7.
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). "The marketing of social causes : The first ten years." **Journal of Marketing** 44 (Fall) : 24-33.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). "Social marketing in public health." **Annual Review of Public Health** 26 : 319-339.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (7th ed.). Boston : Irwin/McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social marketing : An approach to planned social change." **Journal of Marketing** 35 (3) : 8-12.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). **Social marketing : Improving the quality of life**. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Ludwig, T. D., Buchholz, C., & Clarke, S. W. (2005). "Using social marketing to increase the use of helmets among bicyclists." **Journal of American College Health** 54 (1) : 51-58.
- McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). "What is and what is not social marketing : The challenge of reviewing the evidence." **Journal of Marketing Management** 21 : 545-553.
- Smitasiri, S. et al. (1993). **Social marketing vitamin A – rich foods in Thailand : A model nutrition communication for behavior change process**. Institution of Nutrition, Mahidol University.