

กระบวนการการตลาดเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ: กรณีศึกษาโครงการกิจกรรมบ้านปลอดบุหรี่ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาชุมชน

SOCIAL MARKETING PROCESS IN HEALTH BEHAVIOR CHANGE: A CASE STUDY OF SMOKE FREE HOME CAMPAIGN, ACTION ON SMOKING AND HEALTH FOUNDATION THAILAND

ทะเบียนทรัพย์สิน 5237958 SHPE/M

ศศ.ม. (ประชากรศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ประภาพรรณ อุ่นอบ, ศษ.ด., พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, M.A., จิตรสุดา ลิ้มเกรียงไกร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากระบวนการการตลาดเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ เงื่อนไขปัจจัยภายใน/ภายนอกองค์กรที่เอื้อต่อการนำกระบวนการการตลาดเพื่อสังคมไปขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพให้ประสบความสำเร็จ และสร้างข้อเสนอแนะจากกรณีศึกษา กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในโครงการ ผู้ให้ทุน ภาวการณ์ช่วยเหลือและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สังเกต วิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย นำเสนอโดยการบรรยายเชิงพรรณนา ผลวิจัยพบว่า กระบวนการการตลาดเพื่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ประกอบด้วย 1)กำหนดปัญหาที่ต้องการเปลี่ยนแปลง 2)วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม 3)วางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม 4)แบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 5)วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6)เสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด 7)กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 8)ปฏิบัติตามแผนงานและประเมินผล พบว่ากระบวนการมีลักษณะเป็นขยายแบบวงกลม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ระดับคือ ฐิโทยพิษภัย ป้องกัน และลดการสูบบุหรี่ในบ้าน โดยมีปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1)ระบบแผนงาน 2)ลักษณะกลยุทธ์ 3)บุคลากร 4)งานต่อเนื่อง 5)ไม่ยึดติด ไม่หยุดนิ่ง 6)สื่อสารภายใน 7)การดำเนินงานที่ผ่านมา 8)องค์ประกอบครบถ้วนประมาณจำกัด รวมทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1)กระแสสังคม 2)กฎหมาย 3)เทคโนโลยี 4)สังคม เศรษฐกิจ การเมือง 5)การทำงานแบบเสริมพลังขององค์กรธรรมาภิบาลที่เอื้อต่อการนำกระบวนการการตลาดเพื่อสังคมไปดำเนินการจนประสบความสำเร็จ จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1)กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมีเทคนิคหลากหลายปรับใช้ได้ตามรูปแบบที่เหมาะสม 2)มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาชุมชน ควรมีการประเมินผลกระทบ ให้เห็นศักยภาพกระบวนการการตลาดเพื่อสังคมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3) ควรใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในครั้งต่อไปเพื่อพัฒนาองค์ความรู้การตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) การศึกษาต่อไปควรระบุเป้าหมายประชากรที่เจาะจง

คำสำคัญ: เครื่องมือพัฒนาคุณภาพประชากร/ กระบวนการการตลาดเพื่อสังคม/ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ/ บ้านปลอดบุหรี่

SOCIAL MARKETING PROCESS IN HEALTH BEHAVIOR CHANGE: A CASE STUDY OF SMOKE FREE HOME CAMPAIGN, ACTION ON SMOKING AND HEALTH FOUNDATION THAILAND

TIENTIP SIANMEKHUN 5237958 SHPE/M

M.A. (POPULATION EDUCATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PRAPHAPHAN UN-OB, Ed.D., PORNTIP SAMPANTAVANICH, M.A., JITSUDA LIMKRINGKRAI, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of the research includes: 1) to study Social Marketing (SM) process in health behavior change through a case study of the Smoke Free Home campaign, Action on Smoking & Health Foundation Thailand, 2) to study the internal & external conditions of organization that facilitate and/or impede success in the process of SM to drive behavior change, 3) to generate useful suggestions about SM process from the case study. The qualitative methodologies used content analysis of documents & field research. For collecting field data using the semi-structure question as the instrument for in-depth interviews, focus group, non-participant observation and analytic induction to descriptive analysis. The research population consisted of the executive officers, manager, fund provider, key members of the campaign, and key informants involved in the SM process of the case study. The findings are: 1) the SM process consists of 8 steps like in a spider web model to achieve behavioral change. Not smoking in the house & in-house area to prevent and reduce the harm from smoking requires the cooperation of strategic partners which is an important prerequisite to make the SM process used to change health behaviors successful, 2) both internal & external conditions of organization facilitate and/or impede the SM process to drive behavior change, with more positive conditions fostering success. Recommendations from this study include: (1) any change agent may apply the model of the SM process from this case study, (2) Action on Smoking & Health Foundation may wish to routinely use impact evaluation of its campaigns, such as the use of the SM process in various projects of the foundation, to show the latent potential of SM in promoting healthy behaviors to achieve specific objectives useful to the public, (3) future studies may benefit from the use of participatory action research (PAR) in a significant portion of a project that uses SM to get improved knowledge about which process of SM in Thailand is most efficient and to show that the SM strategy could be easily & inexpensively expanded to all levels, (4) future studies should identify specific target populations to monitor, so analysis can detail developments and stages of change. The results of this study provide only a general overview of health behavior change through SM for Smoke Free Homes.

KEY WORDS: POPULATION DEVELOPMENT/ SOCIAL MARKETING
PROCESS/ HEALTH BEHAVIOR CHANGE/
SMOKE FREE HOME

298 pages