

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน



นางสาวจันทิ์สุดา ต้นติวิชญวานิช

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN : 974-17-4068-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SOCIAL MARKETING STRATEGIES IN THE DRUG PREVENTION CAMPAIGN
FOR THE YOUTH



Miss Jansuda Tuntivichyawanich

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-4068-9

458 52072 28 MAJOR : DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : SOCIAL MARKETING/DRUG PREVENTION CAMPAIGN/YOUTH

JANSUDA TUNTIVICHYAWANICH : SOCIAL MARKETING STRATEGIES IN THE DRUG PREVENTION CAMPAIGN FOR THE YOUTH. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.TANAWADEE BOONLUE, Ph.D.

218 pp. ISBN 974-17-4068-9

The objective of this qualitative study is to explore youth's wisdom on communication strategies and tactics as well as youth's active participation in anti-drug campaign programmes.

The data is collected through in-depth interview ten active college students and another ten out-of-school youth and ever users of drugs. Five officials whose work concern drug prevention are also in-depth interviewed. Findings :

1. College students pay attention to celebrities, orators, youth in the same age bracket, parents, drug ever users and social authority figures respectively as drug-related presenters while, the out of school and drug ever-users have different order : drug ever users, parents, orators, trust-worthy social figures and youth's in the same age respectively.

2. Messages will be more interesting if presented in the form of edutainment with both positive and negative aspects. The program should be on air of prime time period with appropriate frequency.

3. Television, radio and newspapers are three most popular media for both groups. Moreover, college students are also interested in the cinema, magazine, and the new media such as internet or website while out of school youth is interested in the cinema only.

4. Youths in both categories prefer to talk with friends, parents, teachers, and drug related official workers respectively.

5. To be "Far From Drug" is the campaign topic designed by the college students and "Stop Drug" is designed by drug ever user groups. The programme is designed to use leisure time productively and aimed at family and community participation. Therefore, the activities should be organized at educational institution or shopping mall. The programme is designed to use free time productively. The participation must be free of charge and spend not much time. The organizers may use social marketing as an effective strategy to attract attention and secure cooperation from both government and private sectors with clear policy.

6. For Participation technique, youths are interested in promotion activities such as contest, competition rebate, coupons, free gifts, and using celebrity and drug ever users as presenters of anti-drug messages.

Findings from in-depth interview with drug-related government officials

1. All drug-prevention agencies have applied social marketing principles to drug prevention programmes. The target clientele is categorized into youth group without drugs and ever user groups. The activities organized for the youth to use leisure time productively with their family and community. Mostly, participation is free of charge and the activities are accessible.

2. The basic constraints and obstacles to organize activities is the scarce resources both human and financial and cooperation from other agencies and community.

DepartmentPublic Relations.....	Student's Signature.....
Field of study.....Development Communication....	Advisor's Signature.....
Academic year.....2546.....	Co- Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัติ บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ซึ่งได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ซึ่งได้กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ พระอาจารย์วิโรพันธ์ รักชิตสีโล รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ราชวิทยาลัย, คุณลัดดาวัลย์ เขาวงวิวัฒน์ ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., คุณกานดา ช่วยเมือง หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, อาจารย์บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา และคุณจุไรรัตน์ สวัสดิภาพ เลขานุการ บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน รวมทั้งขอขอบคุณน้องๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 20 คน ที่ได้กรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือที่ดีในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งทุกความคิดเห็นและทุกคำพูดทำให้ ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ได้จนสำเร็จในที่สุด

ขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกคน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลตลอดการทำวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงพี่ๆ ที่ทำงาน (สำนักงาน ป.ป.ส.) โดยเฉพาะ พี่นก สุพจน์ ชูติดำรง ที่คอยให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ในการทำวิจัย และเพื่อนๆ กัลยาณมิตร ทุกคน ที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความทรงจำที่ดี ที่ผู้วิจัย ได้รับระหว่างการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ในครอบครัวทุกคน ซึ่งถือเป็นแหล่งกำลังใจและกำลังทรัพย์ที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่าน ช่วงเวลาที่พบกับรอยยิ้มและน้ำตาได้อย่างเข้มแข็งตลอดระยะเวลา 2 ปี จนกระทั่งสามารถสานฝัน ในการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อย่างภาคภูมิใจ

จันทร์สุดา ตันติวิษณุวานิช

สารบัญ

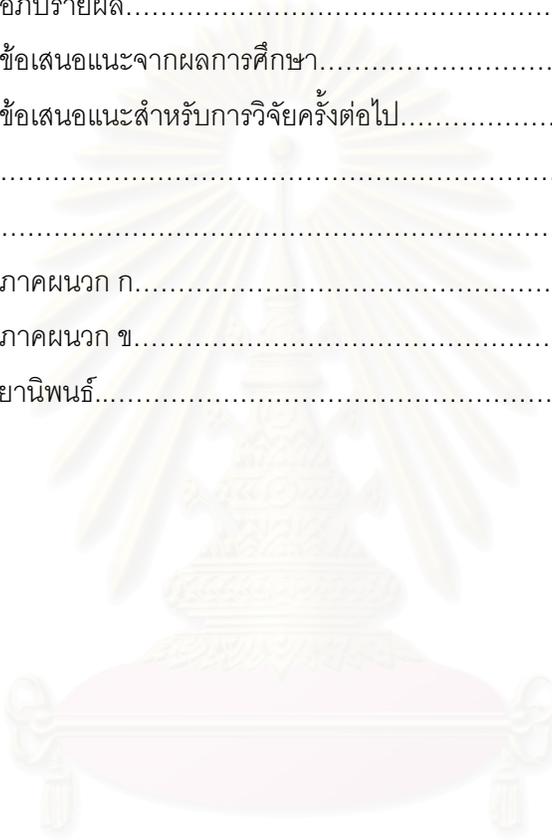
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	9
แนวคิดสื่อเพื่อการพัฒนา.....	18
แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	23
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	33
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	52
แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	
รูปแบบการวิจัย.....	73
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	73
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	76
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการวิจัย.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4. ผลการวิจัย.....	
ตอนที่ 1 เยาวชนในระบบการศึกษา.....	
ข้อมูลพื้นฐาน.....	78
กลยุทธ์การสื่อสาร.....	78
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม.....	102
แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย.....	110
ตอนที่ 2 เยาวชนนอกระบบการศึกษา.....	
ข้อมูลพื้นฐาน.....	114
กลยุทธ์การสื่อสาร.....	115
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม.....	129
แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย.....	133
ตอนที่ 3 เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด.....	
ข้อมูลพื้นฐาน.....	138
นโยบายการดำเนินงาน.....	139
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม.....	143
ปัญหา-อุปสรรคในการดำเนินงาน.....	151
แนวโน้มในการดำเนินงาน.....	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	156
อภิปรายผล.....	185
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	201
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	204
รายการอ้างอิง.....	205
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก.....	208
ภาคผนวก ข.....	213
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	218



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนผู้เข้ารับการบำบัดรักษายาเสพติด ปีปฏิทิน 2544..... 4
2	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน..... 22
3	แสดงตัวอย่างของส่วนประสมการตลาด 4 P's ของการตลาดเพื่อสังคม..... 45
4	แสดงความสนใจของเยาวชนในระบบการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำเสนอสาร..... 80
5	แสดงความสนใจของเยาวชนในระบบการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาร..... 84
6	แสดงความสนใจของเยาวชนในระบบการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน..... 89
7	แสดงความถี่ในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดของเยาวชนในระบบการศึกษากับ สื่อบุคคล..... 96
8	แสดงการวิเคราะห์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษา..... 103
9	แสดงความสนใจของเยาวชนนอกระบบการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำเสนอสาร..... 117
10	แสดงความสนใจของเยาวชนนอกระบบการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาร..... 119
11	แสดงความสนใจของเยาวชนนอกระบบการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน..... 123
12	แสดงการวิเคราะห์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนนอกระบบการศึกษา..... 129
13	แสดงตารางสรุปความคิดเห็นระหว่างเยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชน นอกระบบการศึกษา..... 136
14	แสดงการวิเคราะห์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเจ้าหน้าที่..... 143

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่

- 1 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของการสื่อสาร
ทางการตลาด..... 28
- 2 แสดงกลยุทธ์ รูปแบบ และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการ
ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษา..... 79
- 3 แสดงกลยุทธ์ รูปแบบ และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการ
ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนนอกระบบการศึกษา..... 116

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติมุ่งพัฒนาประเทศบนพื้นฐานของการพัฒนาทางวัตถุและเลียนแบบอย่างทางตะวันตก ทำให้สังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ และระหว่างภูมิภาคต่างๆ การเพิ่มพูนกำลังการผลิต และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่บรรดาประชาชนในชนบทยังต้องประสบกับปัญหาความยากจนจึงต้องมีการย้ายถิ่น โดยหวังที่จะเข้ามาแสวงหาโอกาสในเมืองหลวง ซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ในสังคมเช่นนี้ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน และสิ่งที่ตามมาจากการแข่งขันเพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างรายได้ คือ ความย่อหย่อนในทางศีลธรรม มีการเอาัดเอาเปรียบ ส่งผลให้ค่านิยม และวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของไทยจางหายไปพร้อมๆ กับการล่มสลายของสถาบันครอบครัว ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพบีบคั้นทางจิตใจของคนในสังคมเกิดจากความแออัดของชุมชนเมือง ซึ่งผลักดันให้คนเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดมากขึ้น นอกจากนี้ เด็กและเยาวชนที่อยู่ในชุมชนแออัดสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ขาดการพักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมกับวัยหรือประสบกับปัญหาการขาดความอบอุ่นจากครอบครัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว บิดามารดาต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานหาเลี้ยงชีพ (Workaholic) ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวมักจะเป็นแบบผิวเผิน (Loosely Relation) กล่าวคือ บิดามารดามีเวลาดูแลเอาใจใส่ลูกน้อยลง ส่งผลให้เด็กและเยาวชนขาดความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจ เป็นสาเหตุให้เด็กและเยาวชนหันไปหายาเสพติด

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงที่ขาดความสมดุลอย่างต่อเนื่องในสังคม ส่งผลให้การแพร่ระบาดของยาเสพติดทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร จึงได้ประกาศให้ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาเร่งด่วนปัญหาหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นรัฐบาลแรกที่ "ประกาศสงครามกับยาเสพติด" อย่างจริงจัง ซึ่ง "สงครามยาเสพติด" ระหว่างพลังแผ่นดินกับขบวนการนักค้ายาเสพติด ได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2546 โดยกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ยึดพื้นที่ แยกสลายทำลายวงจรยาเสพติด (หัวงระยะเวลา 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน 2546) โดยมีเป้าหมายเพื่อหยุดยั้ง

กวาดล้าง ทำลายยาเสพติด การค้า และการแพร่ระบาดของยาเสพติดในทุกพื้นที่ ระยะที่ 2 พันฟูดูแล พัฒนา สร้างความเข้มแข็งของพลังแผ่นดินและชุมชน (ห้วงระยะเวลา 1 พฤษภาคม - 2 ธันวาคม 2546) โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดการแพร่ระบาดของยาเสพติดในหมู่บ้าน/ชุมชน ให้หมดสิ้นหรือเบาบางลงจนอยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตโดยปกติของประชาชน และประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อการต่อสู้กับปัญหาของรัฐบาล และระยะที่ 3 การดำรงความเข้มแข็งของพลังแผ่นดินและชุมชนอย่างยั่งยืน (ห้วงระยะเวลา 3 ธันวาคม 2546 - 30 กันยายน 2547) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการแก้ปัญหาเสพติดในทุกพื้นที่ (เอกสาร "สรุปผลการประกาศสงครามกับยาเสพติดของรัฐบาลและแนวทางการดำเนินงานตาม Roadmap ระยะที่ 3")

จากการประเมินสถานการณ์ปัญหาทั่วไปในภาพรวม ในห้วงระยะเวลาดังแต่แต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 2 ธันวาคม 2546 ที่ผ่านมา ปรากฏว่า สถานการณ์ปัญหาเสพติดในทุกพื้นที่เบาบางลง ทั้งปัญหาการค้า การนำเข้า การแพร่ระบาดของยาเสพติด โดยเกิดความร่วมมือจากทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร และประชาชนเกิดความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหา แต่ยังคงมีพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ยังคงมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงาน ได้แก่ การลดปัญหาการผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน การลดปัญหาการแพร่ระบาดในพื้นที่ Heartland การสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้าน/ชุมชนในพื้นที่ชายแดน การทำลายโครงสร้างเครือข่ายการค้าและกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดที่ยังหลงเหลืออยู่ การจัดบัจจายเงินไปด้านเศรษฐกิจสังคมที่เป็นปัญหา รวมทั้งการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของตัวยาใหม่ที่อาจเข้ามาทดแทนยาบ้าในระยะต่อไป (เอกสาร "สรุปผลการประกาศสงครามกับยาเสพติดของรัฐบาลและแนวทางการดำเนินงานตาม Roadmap ระยะที่ 3")

ทั้งนี้ จากการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะปี 2543 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่ามีเด็กและเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 5-24 ปี จำนวน 20 ล้านคน คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 33 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของประเทศ เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้พัฒนาชาติในอนาคต (เอกสาร "ยาเสพติดกับการเฝ้าระวังในเด็กและเยาวชนในไทย, สำนักงาน ป.ป.ส.) และจากการประมาณการจำนวนผู้ใช้สารเสพติดในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ประจำปี 2545 ของสำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซี อินเทอร์เน็ตโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบคโพลล์) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากนักเรียน นักศึกษาภาคปกติ ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (สพช.) สังกัดเทศบาล/กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรมสามัญศึกษา กรมอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กรมพลศึกษา กรมศิลปากร ทบวงมหาวิทยาลัย และสถาบันราชภัฏ (ไม่นับรวมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช) จำนวน 6,167,411 คน พบว่า มีนักเรียน นักศึกษาเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (นับรวมเหล่า บุหรี่ เบียร์ ไวน์ สไปย) ประมาณ 2,033,072 คน โดยเกี่ยวข้องกับยาบ้า 90,294 คน (ร้อยละ 1.46) กัญชา 98,816 คน (ร้อยละ 1.60) สารระเหย 52,576 คน (ร้อยละ 0.85) เฮโรอีน 7,742 คน (ร้อยละ 0.12) ยาอี/เอ็กซ์ตาซี 15,012 คน (ร้อยละ 0.24) ยาเค 8,552 คน (ร้อยละ 0.14) โคเคน 3,684 คน (ร้อยละ 0.06) ฝิ่น 4,382 คน (ร้อยละ 0.07) มอร์ฟีน 4,876 คน (ร้อยละ 0.08) ยานอนหลับ 216,115 คน (ร้อยละ 3.50) ยาปลอมประสาท/ยาคลายเครียด 50,541 คน (ร้อยละ 0.82) และกระท่อม 44,395 คน (ร้อยละ 10.72) และหากจำแนกตามสังกัดการศึกษา ปรากฏว่า สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (สพช.) 144,898 คน (ร้อยละ 10.83) สังกัดเทศบาล/กรุงเทพมหานคร 22,654 คน (ร้อยละ 17.11) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน 232,209 คน (ร้อยละ 30.15) กรมสามัญศึกษา 698,808 คน (ร้อยละ 27.27) กรมอาชีวศึกษา 330,190 คน (ร้อยละ 55.69) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 50,384 คน (ร้อยละ 73.32) กรมพลศึกษา 16,108 คน (ร้อยละ 53.86) กรมศิลปากร 5,687 คน (ร้อยละ 54.48) ทบวงมหาวิทยาลัย 317,179 คน (ร้อยละ 69.54) และสถาบันราชภัฏ 117,478 คน (ร้อยละ 57.09) (เอกสารรายงานการวิจัยเรื่อง "การเฝ้าระวังและรักษาคุณภาพอนาคตของเยาวชนไทย : ศึกษาเฉพาะตัวอย่างนักเรียน-นักศึกษาภาคปกติในสถาบันการศึกษาสังกัด กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และทบวงมหาวิทยาลัย")

และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือ เยาวชนคนรุ่นใหม่ (New Generation) กำลังตกเป็นเหยื่อรายใหม่ของวงจรปัญหายาเสพติด โดยพบว่า เด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี มีการใช้ยาเสพติดกันมากตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอมเฟตามีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุของกลุ่มผู้เสพและผู้ใช้ยาเสพติดมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ โดยการู้และการเสพยาเสพติดเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยผลักดัน และเหตุผลที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ครอบครัวยุคใหม่ ความอยากรู้อยากลอง ความกดดันจากปัญหาชีวิตที่รุ่มร่า ขาดความรักความอบอุ่นในครอบครัว มีปัญหาทางด้านจิตใจ มีพฤติกรรมที่เสี่ยงหรือล่อแหลม ถูกชักชวน การประชดสังคัม มีการเลียนแบบอย่างกันในการกระทำความผิด การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีปัญหายาเสพติด ตลอดจนจนถึงความเชื่อผิดๆ เป็นต้นว่า ยาเสพติดบางชนิดใช้แล้วไม่เกิดการติด การเสพยาเสพติดนั้นสามารถเลิกได้เมื่อต้องการ

ปัญหายาเสพติดกับเยาวชนนั้น เป็นปัญหาที่มีความสำคัญและมีความซับซ้อนมาก เนื่องจากผลร้ายจากปัญหานี้ได้กระทบกระเทือนไปยังสถาบันต่างๆ และส่งผลให้เกิดการสูญเสียมากมายเกินกว่าจะนับได้ เนื่องจากเยาวชนจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศชาติ โดยเฉพาะเยาวชนที่อยู่ในระหว่างการศึกษาล่าเรียน ซึ่งสามารถที่จะนำความรู้และความสามารถ

มาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า เมื่อพวกเขาเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต "...วันนี้เยาวชนของชาติถูกทำลายมากเหลือเกิน ทั้งที่ประเทศกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมฐานความรู้ แต่สมองของเยาวชนของชาติกลับถูกทำลายด้วยยาเสพติด..." (เอกสาร "สรุปการประชุมมอบหมายและชี้แจงนโยบายป้องกันและปราบปรามยาเสพติด", 2546) โดยตัวเลขที่สามารถยืนยันคำพูดดังกล่าวได้คือ ข้อมูลผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลยาเสพติด ปีปฏิทิน 2544

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%
< 15 ปี	527	1.24	45	1.84	572	1.27
15-19 ปี	8,600	20.17	539	22.00	9,139	20.27
20-24 ปี	10,339	24.25	570	23.27	10,909	24.19
25-29 ปี	8,075	18.94	356	14.53	8,431	18.70
30-34 ปี	4,970	11.66	224	9.14	5,194	11.52
35-39 ปี	3,561	8.35	185	7.55	3,746	8.31
> 39 ปี	6,569	15.41	531	21.67	7,100	15.75
รวม	42,641	100.00	2,450	100.00	45,091	100.00

ที่มา : ส่วนพัฒนาระบบข้อมูลยาเสพติด สำนักงาน ป.ป.ส.

จากตารางดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประชากรจำนวนมากที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยเฉพาะประชากรในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเยาวชนที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ โดยผลจากการใช้หรือเสพยาเสพติดอย่างต่อเนื่อง จะเป็นสาเหตุนำไปสู่การเป็นโรคจิตประสาทกันมากขึ้น หากไม่ได้รับการบำบัดรักษาอย่างถูกต้องและทันเวลา

ความพยายามของประเทศไทยในอันที่จะยับยั้งปัญหายาเสพติดไม่ให้แพร่ระบาดมากขึ้นนั้น รัฐบาลได้ขยายแนวคิดในการแก้ไขปัญหาโดยการแยกเป้าหมายในการดำเนินการออกเป็น 3 เรื่อง คือ ด้านการป้องกันกลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (Potential Demand) ด้านการแก้ไขปัญหาผู้เสพ/ผู้ติด (Demand) และด้านการควบคุมตัวยาและผู้ค้ายาเสพติด (Supply) พร้อมหลักการ "การป้องกันนำหน้าการปราบปราม ผู้เสพต้องได้รับการบำบัดรักษา ผู้ค้าต้องได้รับการลงโทษโดยเด็ดขาด"

ในที่นี้จะขอเน้นถึงการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยมากที่สุด โดยจะเห็นว่าการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดจะมองเห็นถึงผลลัพธ์ที่ค่อนข้างช้า เพราะบางครั้งการทำงานมักจะ

เป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลข จำนวน หรือเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน เมื่อเทียบกับการดำเนินงานด้านการบำบัดและการปราบปราม แต่ถือได้ว่า การป้องกัน คือ การแก้ไขปัญหาก็ถูกจุดและมีความสำคัญยิ่ง ดังสอดคล้องกับคำสุภาภิตไทยโบราณที่กล่าวไว้ว่า "ข้าฯ ได้พำร่า เล่มงาม" โดยการดำเนินงานจะพยายามสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประชาชนกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ยากตายนัก เพราะต่างคนต่างมักจะคิดว่าปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องที่ไกลตัว ทั้งที่ความจริงแล้ว ปัญหายาเสพติดใกล้ตัวเราเข้ามาทุกวันจนยากที่จะปฏิเสธ

การสื่อสารถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยส่วนใหญ่จะใช้การรณรงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาเสพติด มีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากยาเสพติด และทำที่สุดคือการเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งที่ผ่านมาอาจเป็นไปได้ว่าแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้น มักจะเกิดจากแนวความคิดและการวางนโยบายจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (TOP-DOWN) ซึ่งไม่ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และไม่ได้สร้างแรงจูงใจให้พวกเขามีส่วนร่วมในการรณรงค์ป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง จึงทำให้ประชาชนยังไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพราะมิได้เกิดจากความตระหนักและความต้องการมีส่วนร่วมด้วยตนเองอย่างแท้จริง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจและมีความต้องการที่จะศึกษาถึงการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการนำแนวคิดการตลาดในเชิงธุรกิจมาผสมผสานกับส่วนประกอบที่ดีของแนวคิดทางสังคมเพื่อการแก้ไขปัญหายา โดยการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น การออกแบบสินค้า การส่งเสริมการขาย การสร้างเครือข่ายพันธมิตร การกำหนดคุณค่าสินค้า ฯลฯ ด้วยตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ทั้งนี้ พบว่า มีหลายหน่วยงานได้นำแนวคิดนี้ไปใช้และสามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จ เช่น โครงการรณรงค์วางแผนครอบครัวของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน การรณรงค์รักษาความสะอาดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (โครงการตาวิเศษ) ของสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นโครงการฯ ที่คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จึงทำให้การรณรงค์สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มในสังคม ให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยสามารถดึงดูดใจให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหายาได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังตั้งแต่นั้นเริ่มต้น โดยการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ด้วยเห็นว่ากลุ่มเยาวชนเป็นพลังที่สำคัญของชาติ ทั้งทางด้านกำลังกาย กำลังสมอง และวิสัยทัศน์ที่สามารถชี้แนะ

และเป็นแบบอย่างให้สังคม และสามารถช่วยพัฒนาประเทศชาติให้อยู่รอดได้ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ให้นำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเยาวชนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสาร สำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนที่มีประสิทธิผลอย่างไร
2. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายควรเป็นไปในลักษณะใด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เยาวชนวัยเดียวกันที่อยู่นอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ขั้นตอน และวิธีการในการดำเนินงานที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าวิธีการทั่วไป เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเป็นไปอย่างสอดคล้องตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด ที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ในส่วนของผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร อันได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรม รวมถึง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมใน โครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การนำความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม มาผสมผสานกับส่วนประกอบที่ดีของแนวคิดทางสังคมเพื่อการแก้ไข ปัญหาเสพติด โดยการ สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และพอใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกัน ยาเสพติดหรือมีทักษะในการปฏิเสธยาเสพติด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ คือ โครงการรณรงค์เพื่อ การป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติดในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้เยาวชนเกิดการยอมรับแนวความคิด และสนใจเข้าร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด โดยพิจารณาการ นำเสนอในรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) สาธารณชน/ประชาชน (Publics) พันธมิตร (Partnership) นโยบาย (Policy) และแหล่งงบประมาณ (Purse strings)

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดและการรณรงค์ ป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เฉยๆ หรือไม่มีความสนใจ ต่อการนำเสนออื่นๆ อาทิ รูปแบบของละคร รูปแบบทางวิชาการ รูปแบบการ์ตูน ข่าว บทความ สารคดี การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ทศนะ ประกอบกับการให้เหตุผลของ กลุ่มเป้าหมาย โดยมีเจตนาที่ดีต่อการพัฒนาสังคมให้ปราศจากยาเสพติด

การรณรงค์ป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงาน ตามชุดกิจกรรม รวมทั้งการใช้สื่อชนิดต่างๆ อย่างผสมผสานและต่อเนื่อง ในช่วงเวลาหนึ่งต่อกลุ่ม เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะเอื้ออำนวยต่อการป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักถึงโทษและพิษภัยของยาเสพติด มีความรู้ และมีพฤติกรรมในการป้องกันตนเอง ครอบครัว และชุมชน ให้พ้นจากปัญหาเสพติด รวมทั้งไม่ ให้การสนับสนุนและทำการต่อต้านการผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้สนับสนุน การกระทำความผิดตาม

กฎหมายยาเสพติด หรือให้การสนับสนุนหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

เยาวชน หมายถึง บุคคลชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มเสี่ยงที่อยู่นอกระบบการศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติดมาก่อน

เจ้าหน้าที่ หมายถึง บุคคลชาย-หญิง ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนกระบวนการ แนวคิด ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ทราบแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดโครงการรณรงค์เพื่อสังคมอื่นๆ เช่น โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพ โภชนาการ การป้องกันโรค และโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดสื่อเพื่อการพัฒนา
3. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
5. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

“การสื่อสาร” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Communication” นั้นได้มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้แตกต่างกันไปตามทรรศนะของตน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 28-30)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชา วาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (Communication) ว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” (search for “all the available means of persuasion”)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร” (informational signs)

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E.Osgood) กล่าวว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย”

คาร์ล ไอ ไฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งไว้ (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)”

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างเกิดจากการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่างๆ และได้รับความสนใจศึกษาจากบุคคลในสาขาวิชาต่างๆ โดยแต่ละท่านจะมองการสื่อสารไปในแง่มุมของสาขาวิชาที่ตนเองศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม คำนิยามเหล่านี้จะมีอยู่สิ่งหนึ่งที่มีอยู่ร่วมกัน คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (relationship) คือ จะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีความสัมพันธ์กัน กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ เราจึงสามารถสรุปได้ว่า **“การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”**

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารก็เพื่อที่จะได้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่ากระบวนการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ฉะนั้น เมื่อการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน หรือสอดคล้องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown) ได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 31)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือเพื่อให้เกิดการศึกษา (Teach or Educate)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertainment)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) 4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)
 จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดของวัตถุประสงค์การ
 สื่อสาร ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 4-5)

1. **เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)** คือ ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือหน่วยงาน เพื่อให้ผู้รับสาร ได้รับทราบข่าว อีกทั้งผู้รับสารก็มีความต้องการที่จะรับทราบ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2. **เพื่อสอนหรือเพื่อให้ความรู้ (Teach or Educate)** เป็นการส่งสารที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ ทั้งนี้ ผู้รับสาร ก็มีความต้องการที่จะเรียนรู้และศึกษา

3. **เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertainment)** เป็นการ สื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ และผ่อนคลายจากความเครียด ในส่วนของผู้รับสารเองก็ต้องการได้รับความพอใจ เพลิดเพลิน และสนุกสนาน

4. **เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)** เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ หรือคล้อยตาม สนับสนุน และต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสาร ทำการสื่อสารก็เพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร คือ การเกิดปรากฏการณ์เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องกัน อยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง เป็นปรากฏการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น เวลา ระยะทาง สถานที่ สภาพอากาศ และบุคคลด้วยกัน

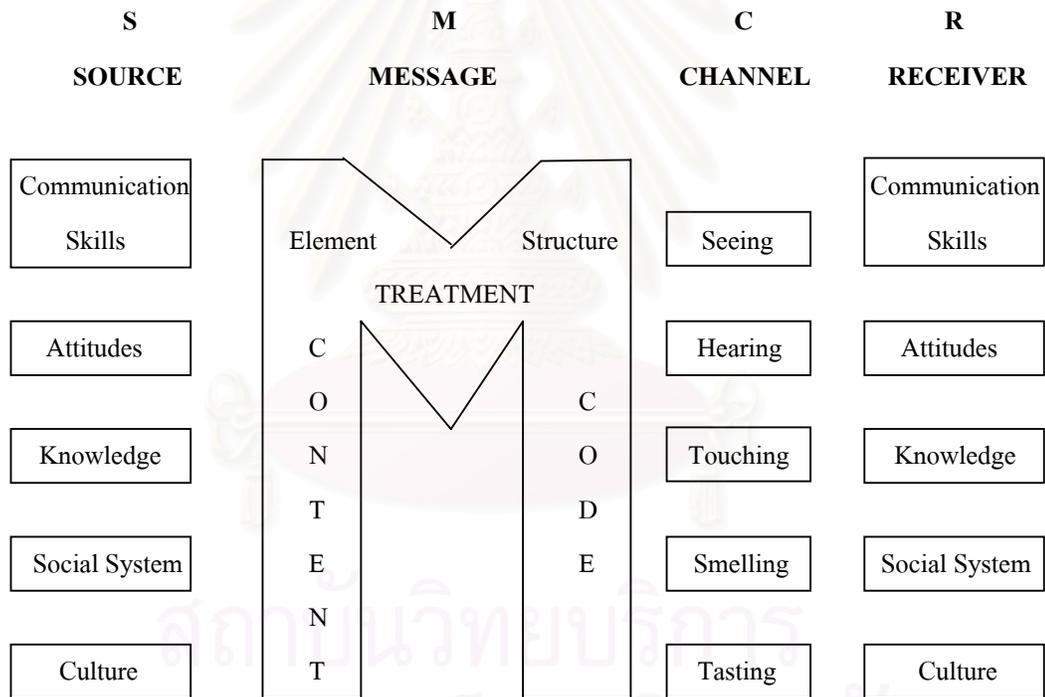
กระบวนการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ตลอดจนการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และความคิด กลายเป็นพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล จึงควรทราบถึง องค์ประกอบของการสื่อสารจากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Models of the Communication Process)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ (Berlo, 1960 : 30-72)

- 1. ผู้ส่งสาร (Source)
- 2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
- 3. สาร (Message)
- 4. สื่อ (Channel)
- 5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
- 6. ผู้รับสาร (Receiver)

แต่อย่างไรก็ตาม Berlo เห็นว่าในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัส สามารถเป็นคนเดียวกันได้ รวมเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ในทำนองเดียวกัน ผู้ทำหน้าที่ถอดรหัสและผู้ทำหน้าที่รับสารก็สามารถเป็นคนเดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร จึงประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้



องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงการสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญ และสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ส่งผลกระทบบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้น ในการทำการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

โดยในที่นี้จะพิจารณาองค์ประกอบตามแบบจำลองของ Berlo เป็นหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

๓ ผู้ส่งสาร (Source)

คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือคณะบุคคล หรือองค์การ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญ ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนะ ได้แก่ ทักษะในการเขียนและพูด (ทักษะในการเข้ารหัส) ทักษะในการอ่านและการฟัง (ทักษะในการถอดรหัส) และทักษะในการคิดหรือการใช้เหตุผล และการสื่อสารเชิงอวัจนะ ได้แก่ อากัปกิริยา การเขียนภาพ การวาดภาพ (ทักษะในการเข้ารหัส) และการดู (ทักษะในการถอดรหัส) โดยทักษะการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารไม่สามารถเข้ารหัสข่าวสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ ดังนั้น การมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกเนื้อหาสาระ ภาษา และสื่อ ที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้

2. ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทำที่หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

2.1 ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง (self-evaluation) ก่อนทำการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติในทางลบ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารมีโอกาสประสบผลสำเร็จน้อย แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ทัศนคติต่อตนเองนั้นมีผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร และทัศนคติประเภทนี้ยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมากอีกด้วย

2.2 ทักษะคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารที่มีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.3 ทักษะคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward receiver) เป็นทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสารของผู้ส่งสาร และต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารไปยังบุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของผู้ส่งสาร

3. ความรู้ (Knowledge)

ผู้ส่งสารที่มีความรอบรู้ ความเข้าใจ ทั้งความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร (Knowledge of the subject matter) และความรู้ในเรื่องกระบวนการการสื่อสาร (knowledge of the communication process) คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ตัวเอง สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี มักประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความรอบรู้ใดๆ เลย เพราะทำให้การถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีอุปสรรคน้อยที่สุด

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)

คนเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม โดยแต่ละคนจะมีสถานภาพและวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างออกไป สถานภาพต่างๆ ของผู้ส่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อ และค่านิยมทางวัฒนธรรม พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสังคม พฤติกรรมที่ต้องกระทำตามวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คนอื่นในสังคมคาดหวังว่า ผู้ส่งสารควรจะทำปฏิบัตอย่างไรในการสื่อสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นเบื้องต้นก่อนที่จะทำการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในการสื่อสารที่อาจจะเกิดขึ้น

๓ สาร (Message)

คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยในเรื่องของสารนั้น สิ่งที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message treatment) โดยทั้ง 3 ส่วนนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากมี ส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure) เป็นตัวทำให้ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดเสนอสาร เกิดความสมบูรณ์

1. รหัสสาร (Message code)

รหัสสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือโครงสร้างที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งรหัสสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 รหัสสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สารปรากฏขึ้นได้

1.2 รหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ธง ไฟ ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน

2. เนื้อหาสาร (Message Content)

เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระ หรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด ทั้งนี้ รหัสสารและเนื้อหาสารจะถูกเชื่อมโยงด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร ในการเข้ารหัสข่าวสารบางข่าวสาร ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร

3. การจัดสาร (Message treatment)

การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสสารและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสารก็คือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสารไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสารก็คือ สไตล์ (Style) ของคนแต่ละคน มีลักษณะเป็นของตัวเอง ซึ่งไม่เหมือนกับคนอื่น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสาร คือ

3.1 บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of the Source) บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนนั้น ได้รับอิทธิพลจากทักษะในการสื่อสาร ทักษะความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ทำให้คนแต่ละคนมีลีลาในการจัดสารแตกต่างกันไป

3.2 ผู้รับสาร (The Receiver) ผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสาร เนื่องจากในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร มีความรู้อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง และผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเช่นกัน

๓ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)

คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทางหรือสื่อ ในกระบวนการสื่อสารสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล
 - ๖ วจนสาร ได้แก่ การใช้คำพูด การเขียนหนังสือ เป็นต้น
 - ๖ อวจนสาร ได้แก่ การใช้ท่ากัปกรณ์ ทำทาง การสบตา การสัมผัส เป็นต้น

การเลือกใช้อื่อสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้อื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้อื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อย

สิ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกสื่อ

1. ผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารด้วยว่า ผู้รับสารเป็นใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสอย่างไร ด้วยการฟัง การอ่าน หรือการดู
2. สาร ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาด้วยว่า รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสารเหมาะสมกับสื่อประเภทใด
3. ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัส หรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่า ตนเองมีความสามารถในการพูด เขียน หรือในการแสดง เป็นต้น หรือไม่ อย่างไร
4. สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (sense mechanisms) หรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร ได้แก่ การเห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การสัมผัส (touching) การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (tasting) ซึ่งสื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถแตกต่างกันไป ดังนั้นหากผู้ส่งสารใช้อื่อที่สามารถนำสารไปสู่การรู้สึกหรือการ

รับสารของผู้รับสารได้มากทางเท่าใด โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับสารและเข้าใจสารก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

๓ ผู้รับสาร (Receiver)

คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วถอดรหัสส่งไปที่ความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคน หรือมวลชนก็ได้ ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารจะต้องมีปัจจัยต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) จึงจะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)

ทักษะในการสื่อสาร ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด หากผู้รับสารขาดทักษะดังกล่าวก็จะไม่สามารถรับหรือถอดรหัสสารของผู้ส่งสารได้

2. ทักษะคติ (Attitudes)

ผู้รับสารที่จะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่ได้รับ และไม่มีความรู้สึกลบทางลบกับผู้ส่งสาร นั่นหมายถึง การรับสารจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทักษะคติต่อตนเอง ทักษะคติต่อเนื้อหาสาร และทักษะคติต่อผู้ส่งสารอย่างไรนั่นเอง

3. ความรู้ (Knowledge)

การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความรอบรู้ ความเข้าใจ สัญลักษณ์ เนื้อหาสาร และธรรมชาติของการสื่อสารเพียงไร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)

บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับและแปลความหมายของสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผิดไปจากความตั้งใจของแต่ละฝ่าย

แนวคิดสื่อเพื่อการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา (Development) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดอื่นๆ ทั้งในด้านความหมายและปรากฏการณ์ แนวความคิดเหล่านั้น ได้แก่ การทำให้ทันสมัย (Modernization) การเปลี่ยนแปลง (Change) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) การทำให้เป็นแบบตะวันตก (Westernization) และการเจริญเติบโต (Growth) แต่แนวคิดที่มีความใกล้เคียงความเกี่ยวข้อง และใช้แทนกันมากที่สุด คือ การพัฒนากับความทันสมัย

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

การทำให้ทันสมัย (Modernization) คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ที่สลับซับซ้อนมากขึ้น อาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนา (Development) คือ การเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างหนึ่งที่มีความคิดใหม่ถูกนำเข้าสู่สังคม เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวให้สูงขึ้น และยกระดับการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย และมีสถาบันทางสังคมที่ดีกว่า การพัฒนาเป็นการทำให้ทันสมัยในระดับสังคม

การพัฒนาสังคม หรือการเปลี่ยนแปลงสังคม ทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด และจะต้องเกิดขึ้นควบคู่กันไป ตลอดจนมีผลกระทบซึ่งกันและกันเสมอ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

ถ้ายอมรับว่า การสื่อสารซึ่งปรากฏทุกหนทุกแห่งนั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต และจำเป็นต่อการอยู่รอดของสังคม และยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะต้องมีอิทธิพลต่อกัน ในกรณีวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาด้านการสื่อสารทั้งสองด้านนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2528) การพัฒนาด้านการสื่อสารและการพัฒนาสังคมด้านอื่นๆ ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการช่วยให้อีกด้านหนึ่งก้าวหน้าขึ้นไป กล่าวอีกนัยหนึ่งการพัฒนาในด้านหนึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาในอีกด้านหนึ่ง เช่น ระบบการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมง่ายขึ้น และการพัฒนาอุตสาหกรรมให้

ก้าวหน้าก็จะทำให้การพัฒนาด้านการสื่อสารง่ายขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับชุมชน จนถึงระดับประเทศ

นอกจากนี้ การสื่อสารในฐานะที่เป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่อง และมีความสำคัญต่อกระบวนการทางสังคม จึงมีหน้าที่ทั้งในสภาพปกติและสภาพของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ทั้งในระดับบุคคลและสังคม เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และขยายงานการพัฒนา การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่ผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารช่วยสร้างสังคม ช่วยทำให้สังคมดำรงอยู่ได้ และช่วยในการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย กล่าวคือ การที่สังคมมนุษย์เกิดจากการที่มนุษย์สามารถทำการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทำความเข้าใจกันเพื่อสร้างกฎเกณฑ์ต่างๆ หรือเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็ต้องอาศัยการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน สร้างหลักเกณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพสังคม การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยของสังคมที่ประสานหน่วยย่อยต่างๆ ของสังคมให้รวมเข้าไว้ด้วยกัน

หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนา

การสื่อสารในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของสังคม จึงมีหน้าที่ในสังคมทั้งสภาพปกติและสภาพของการพัฒนา โดยมีนักวิชาการหลายคนที่ยพยายามชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อสังคมในสภาวะปกติทั่วไป ซึ่งพอจะสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ข่าวสาร คือ การรายงานข่าว
2. การชักจูงใจ คือ การแสดงความคิดเห็น
3. การให้การศึกษาคือ การให้ความรู้
4. การให้ความบันเทิง คือ การสร้างความจรรโลงใจ

สำหรับหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคมในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาไปนั้น จะแตกต่างจากสภาวะปกติ คือ การเน้นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาดังนั้น หน้าที่ของการสื่อสารในการพัฒนาจึงเน้นที่การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้การศึกษาคือ (เสถียร เขยประทับ, 2528 อังในมนตรี สุดสม, 2541 : 14)

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Informative Function)

การที่ประเทศชาติจะพัฒนาไปได้นั้น ก่อนอื่นประชาชนจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตัวเองและสังคมโดยรวม หน้าที่ของการสื่อสารจึงเน้นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนในลักษณะที่สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความทะเยอทะยาน

ต้องการพัฒนาด้วยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแก่ประชาชนให้มากขึ้น สารของข่าวสารที่เสนอ ได้แก่ วิถีชีวิตของสังคมที่พัฒนา โครงการพัฒนาต่างๆ ระบบการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของตนเอง และประเทศที่พัฒนา เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา การเสนอข่าวในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนา ได้รู้ได้เห็นสิ่งต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้หูตากว้างขวางขึ้น และสามารถเปรียบเทียบตัวเองและสังคมตัวเอง กับสังคมอื่นและคนในสังคมอื่นได้ เป็นการขยายขอบเขตของสิ่งแวดล้อมว่ามีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ช่วยยกระดับความมุ่งมาดปรารถนาของประชาชนที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นไปตามสังคมอื่นที่พัฒนา และดึงดูดความสนใจของประชาชนมาสู่การพัฒนา พร้อมทั้งบรรยากาศแห่งการพัฒนาให้เกิดขึ้น

2. หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)

การพัฒนาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน กล่าวคือ ประชาชนต้องเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ในสังคม ตลอดจนการที่ประชาชนจะต้องเข้าร่วมในโครงการพัฒนาต่างๆ ของประเทศ หน้าที่ของการสื่อสารในประเทศที่กำลังพัฒนา คือ การชักจูงใจให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน และเข้าร่วมในโครงการพัฒนาอย่างจริงจัง ด้วยการแสดงความคิดเห็นสนับสนุนโครงการพัฒนาของรัฐบาล และชี้แนะการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประชาชนและสังคมโดยรวมจะได้อาจจากการพัฒนา กระบวนการสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชน สามารถชักจูงใจประชาชนได้ดังนี้ เป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างสถานการณ์ให้บุคคลเกิดความน่าเชื่อถือศรัทธา แล้วเป็นแกนนำชักจูงคนอื่นให้เข้าร่วมการพัฒนา สำหรับการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณากำหนดนโยบายของประเทศ ช่วยปลูกฝังทัศนคติและระสนิยมของสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา นอกจากนี้ ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือจะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ได้

3. หน้าที่ในการให้การศึกษา (Education Function)

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความจำเป็นของการพัฒนา นอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ ความสามารถในการที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นั่นคือ ทำอย่างไรประชาชนจึงจะมีความรู้ความเข้าใจบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของตนในสังคมใหม่ การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชน ให้เข้า

กับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุง การกินอยู่ และการประกอบอาชีพ

สื่อเพื่อการพัฒนา

ในการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้นจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เพราะสื่อจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสาร ในกรณีของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สื่อก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานของเอกชน ซึ่งทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนา เช่น ประชาชนในชนบท คนยากจน คนที่อยู่ในสลัม เป็นต้น โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อมวลชน

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจึงกระทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือ ในรูปของการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และเนื่องจากบุคคลในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารสนทนากันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร จึงได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงใจประชาชน โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

1.2 การใช้สื่อบุคคลทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ทันที

1.3 เมื่อการตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้เผยแพร่แล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนตัวจากการที่ผู้เผยแพร่เห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจของตน

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปตลับ เป็นต้น

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อพัฒนาก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เฉพาะเรื่องนั้นกับประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของประชาชนเป้าหมาย การใช้สื่อเฉพาะกิจในการพัฒนาย่อม

สามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการพัฒนาได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรง และถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ สื่อมวลชน มีคุณสมบัติที่ 3 ประการ คือ

3.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างดี

3.3 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

แม้สื่อมวลชนจะมีคุณสมบัติที่ร่วมกันดังกล่าวข้างต้น แต่สื่อมวลชนแต่ละสื่อก็มีขีดความสามารถที่จำกัดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ในการพัฒนา ผู้ใช้จึงควรทราบถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทด้วย

ในการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น ทั้งสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนา สื่อทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะและความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังได้แสดงในตาราง ต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 163)

ตาราง : การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเพื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

จากลักษณะซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ตามขีดความสามารถที่จำกัดของแต่ละสื่อ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นไปอย่างได้ผล จึงได้นำเอาสื่อต่างๆ มาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสม (Media Forums) เพราะสื่อทั้งสองสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ในขณะที่สื่อชนิดหนึ่งด้อยประสิทธิภาพในด้านหนึ่ง เช่น สื่อมวลชนมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารการพัฒนาไปยังคนจำนวนมากได้ดีกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของประชาชน การใช้สื่อผสมเพื่อการพัฒนา มีประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง
2. ทำให้ข่าวสารการพัฒนาได้รับความสนใจจากประชาชน
3. ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมในการพิจารณา

การใช้สื่อผสม เพื่อการพัฒนาสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้สื่อมวลชนผสม การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนพร้อมกัน

การใช้สื่อมวลชนผสม หมายถึง การใช้สื่อมวลชนหลายๆ อย่างในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาในช่วงเวลาเดียวกันของโครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง เช่น เผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์

การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การนำสื่อทั้ง 3 ประเภทมาใช้ร่วมกันจึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้

ดังนั้น การรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบกิจกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการรณรงค์ฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่น การแถลงข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆ กัน ซึ่งเรียกว่าการจัดทำโครงการรณรงค์

ช่วงระหว่างปี 1960 ถึง 1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม มุ่งที่จะให้เกิดผลเพียงอย่างเดียว คือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว (Roger, 1976) การถ่ายทอดเนื้อหาสาระในกระบวนการรณรงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ หลักการใหญ่ๆ เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์ก็คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ให้ความรู้ (to educate) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และทำที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำปรากฏให้เห็น (behavior change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ อีกด้วย กล่าวโดยสรุปจุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพเสพติด และการโฆษณาที่จะสร้าง “การตระหนักรู้” เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาเสพติด หรือให้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสาร เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด หรือตกลงใจซื้อสินค้าได้นั้น จะมีประเด็นคำถามที่น่าสนใจ ก็คือ ชนิดของเนื้อหาสาระ (types of message structure) และระบบการเผยแพร่ (delivery systems) ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งผลให้เกิดผลเฉพาะบางประการ (specific effects)

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือ เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยการระดมข้อมูล เพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผล โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถปฏิบัติ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย, 2537)

การรณรงค์ได้รับความนิยมน้อยลงโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ (Paisley, 1981) โดยให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (1) จุดประสงค์ (2) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้

แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์การหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

นอกจากนี้ บุชบา สุธีธร (2530) ยังได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียว ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วม กิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้น การจะให้คำนิยามคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มคนเพียงไม่กี่ร้อยคน ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตร จะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่ม

การรณรงค์ขึ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าว มักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีสื่ออยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมพันธ์ผลของการรณรงค์มักจะเกิดอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

บุษบา สุธีธร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ดังนี้

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ
2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ
การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้น เพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆ กัน ด้วยความถี่สูงมาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไปพร้อมๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาครัฐกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เช่น วิงการกุศล เดินการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้นๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างความรับรู้

และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อนำใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการสำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้ แม้ผลที่จะเกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานานจึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาษิตที่ว่า “ช้าๆ ได้พร้าเล่มงาม” นั่นเอง ตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จเห็นได้ชัดเจนก็คือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกัน ก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อกับประชาชนโดยตรง และเป็นที่เคารพนับถือของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนถึงในปัจจุบันนี้ โครงการนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดที่การเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้น มักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่ง ซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้นๆ เพื่อแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน กระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิดังต่อไปนี้



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์การที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สินค้าเป็นยาเสพติด ก็อาจจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสุขอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (Institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้ แม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม หรือสมาชิกขององค์กร โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผน และมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์กรหามาได้เอง โดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้น การที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือคำบารุงสมาชิกขององค์กร ภารกิจสำคัญขององค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กร เช่น การจัดจำหน่ายดอกป๊อปปีเพื่อทหารผ่านศึก การรณรงค์ขอทุนเพื่อดำเนินกิจการเลี้ยงเด็กกำพร้าวัดสระแก้ว ฯลฯ

2.3.3 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่ม/ขยายจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น

2.3.4 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่างๆ เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (Need) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือ ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลัก เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร หรือ presenter หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

◆ ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีความพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้ว ก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray Ct al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็จะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman ct al, 1973, Taplin) ดังนั้น การลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

◆ รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไป อาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่าย ดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

◆ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลคืออย่างหนึ่ง (Hanneman et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยใช้วิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (highly credible source)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ท่าจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Jains, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive VS negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear VS rational appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดใจไว้คิดเอง (definition VS open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีว่าการเสนอเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนั้น ก็ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ presenter ที่สนใจศึกษา 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์ เป็นต้น

2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertise) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้ เป็นต้น

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่ จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากการดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด เป็นผู้นำในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้หลายครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของความคิดของการตลาดเพื่อสังคมไว้ กล่าวคือ คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ให้ความหมายไว้ว่า

การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนหรือโปรแกรม ที่เราจัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Pricing) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540 : 40)

ต่อมาในปี 1989 คอตเลอร์ และโรเบอร์โต จึงร่วมกันเขียนหนังสือ Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior โดยให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมที่มีความหมายที่ชัดเจนขึ้นว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งรวมเอาส่วนประกอบที่ดีของแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิมในลักษณะที่มีกรอบความคิด การวางแผน และปฏิบัติการอย่างผสมผสาน และมีการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและทักษะการตลาด

การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Management Technology) ที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) การควบคุมโปรแกรม (Control of Programs) ซึ่งมุ่งที่จะเพิ่มการยอมรับ ความคิดและการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea or Practice) แก่กลุ่มเป้าหมาย (Target Adopters) กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) การพัฒนาและทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development and Testing) การติดต่อสื่อสารที่มีทิศทางกำกับไว้ (Directed Communication) การอำนวยความสะดวก (Facilitating) สิ่งจูงใจ (Incentives) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนตอบแทน (Exchange Theory) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างสูงสุด (Maximize the Target Adopter' Response) (P.Kotler and E.L.Roberto, 1989 : 24)

สำหรับความหมายของการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดของไทยให้ไว้ อย่างง่ายต่อความเข้าใจก็คือ

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การนำความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing Concept) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจ มาร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การตลาดเพื่อสังคม อาจเป็นที่รู้จักในชื่อต่างๆ กัน เช่น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปปรับใช้ในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพแวดล้อม หรือในชื่อของการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Marketing) เมื่อนำแนวคิดไปใช้ในการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักวิธีการดูแลสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง รวมทั้งป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ หรือการตลาดเพื่อการศึกษา (Education Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาสังคมด้านการศึกษา เป็นต้น (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2540 : 1)

ลักษณะและภารกิจของการตลาดเพื่อสังคม (Nature and Task of Social Marketing)

จากคำจำกัดความที่ คอตเลอร์และโรเบอร์โต ได้ให้ไว้จะเห็นได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการที่ต้องทำความเข้าใจ คือ (P.Kotler and E.L.Roberto, 1989 : 24-37)

1. การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่จะให้เกิดการยอมรับความคิด และการปฏิบัติทางสังคม
(Social Idea and Practice)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมในทางลบ หรือไม่พึงปรารถนา หรือให้มีการยอมรับความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะทำการตลาด ก็คือ ความคิดหรือพฤติกรรมที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องการนำเสนอ นั่นเอง

ความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ประกอบด้วย

(1) ความคิดทางสังคม (Social Idea) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ตัวอย่างของความเชื่อ (Belief) เช่น เราสามารถตรวจเช็คโรคมะเร็งได้ ถ้าเราได้ตรวจตั้งแต่แรกๆ หรือการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ความเชื่อนี้เป็นการรับรู้ในเรื่องที่เป็นข้อเท็จจริงที่ยังไม่รวมถึงการประเมินผล ส่วนทัศนคติ (Attitude) เป็นผลที่ได้จากการประเมินผลความคิด วัตถุ เหตุการณ์ และผู้คน เช่น ทัศนคติที่ว่า ลูกที่เกิดมาตามที่ได้วางแผนไว้ จะได้รับการดูแลดีกว่าลูกที่เกิดมาโดยไม่ได้วางแผนไว้ สำหรับค่านิยม (Value) เป็นความคิดในภาพรวมว่า สิ่งนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง เช่น ค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

(2) ความประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งอาจเป็นการปฏิบัติเพียงครั้งเดียว เช่น ไปฉีดวัคซีน หรือ การไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือเป็นการปฏิบัติที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนทางพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิด เป็นต้น

(3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย ที่ใช้ในการรณรงค์วางแผนครอบครัว หรือ เข็มขัดนิรภัยเพื่อรณรงค์ขับขี่รถอย่างปลอดภัย สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักก็คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Main Product) ที่เราจะรณรงค์ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น ไม่ใช่ยาคุมกำเนิดหรือเข็มขัดนิรภัย สิ่งของเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการประพฤติปฏิบัติทางสังคม ซึ่งในกรณีนี้วัตถุที่จับต้องได้ก็คือ การวางแผนครอบครัว และการขับรถอย่างระมัดระวังเพื่อความปลอดภัยนั่นเอง

คอตเลอร์และโรเบอร์โต ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Social Change Strategies) กับการตลาดเพื่อสังคม โดยสรุปว่า กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแบบดั้งเดิมที่ใช้กันส่วนใหญ่แล้วจะให้การสื่อสาร โดยเฉพาะการโฆษณาเป็นสำคัญ แทนที่จะได้ค้นหาความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบการรณรงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะนำองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการดำเนินงานในภาคธุรกิจ เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ที่วัดได้ การวิจัย

ความต้องการของมนุษย์/กลุ่มเป้าหมาย การวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นประโยชน์ต่างๆ และสามารถที่จะปรับส่วนประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

2. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Target Adopters)

การตลาดเพื่อสังคมมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มผู้ที่รับการเปลี่ยนแปลงเพียงกลุ่มเดียว หรือหลายกลุ่มก็ได้ ตัวอย่างเช่น โครงการวางแผนครอบครัวซึ่งมีกิจกรรมหนึ่งในการแจกจ่ายอุปกรณ์คุมกำเนิดไปยังกลุ่มเป้าหมายในสหรัฐฯ กลุ่มเป้าหมายนี้ อาจแบ่งแยกได้หลายกลุ่ม อาจจะใช้เกณฑ์ด้านอายุ ด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของครอบครัว หรือ สถานภาพทางสังคม หรือ เศรษฐกิจ นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องพยายามจำแนกส่วนต่างๆ (Segments) ให้เด่นชัดออกมา เช่น กลุ่มสตรีวัยรุ่นผิวดำที่อยู่ในเมือง กลุ่มสตรีเชื้อสายสเปนที่แต่งงานแล้วและไม่ต้องการมีลูกอีก กลุ่มหญิงโสดผิวดำที่ต้องการคุมกำเนิด เนื่องจากกลุ่มที่จะเป็นผู้รับบริการ (Target Adopters) แต่ละกลุ่ม มีลักษณะแตกต่างทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ การออกแบบหรือวางแผนโครงการด้านการตลาดเพื่อสังคม จึงต้องดำเนินไปให้สอดคล้องกับส่วน (Segments) ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ได้แก่

(1) ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Socio demographic Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม รายได้ การศึกษา อายุ ขนาดครอบครัว เป็นต้น

(2) ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Profile) ซึ่งเป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

(3) ลักษณะทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) เช่น แบบแผนของพฤติกรรม ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น

3. เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social-Change Management Technology)

เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคม จะต้องแสวงหาคำตอบในคำถามที่สำคัญ ต่อไปนี้

- อะไรเป็นสิ่งที่สอดคล้องเหมาะสมเจาะ (Fit) ระหว่างความคิด หรือการปฏิบัติทางสังคม ซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหากับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ และอะไรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาหรือต้องการ
- อะไรทำให้เกิดความสอดคล้องอย่างพอดีเหล่านั้น
- นักการตลาดเพื่อสังคมจะนำความสอดคล้องเหมาะสมนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- นักการตลาดเพื่อสังคม จะสามารถทำให้ความสอดคล้องเหมาะสมนี้เกิดความยั่งยืน หรือจะปรับให้ความสอดคล้องนี้มีความเหมาะสมกับเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างไร

เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคมที่พยายามหาคำตอบดังกล่าวนี้ โดยสรุป ก็คือ การตลาดเพื่อสังคมจะต้อง

(1) สร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางสังคมที่มีอยู่ (Defining the Product Market Fit)

(2) นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพแก่กลุ่มเป้าหมาย (Designing the Product Market Fit)

นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องแปลงความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างแนวทางแก้ไขกับปัญหาหรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea or Product) ซึ่งมีตำแหน่งการตลาดตามที่ต้องการ (Chosen Positioning) และตกแต่งเพื่อเสริมแรงตำแหน่ง (Positioning) ที่วางไว้ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับการแก้ไขปัญหานี้ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถดำเนินการได้กับผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

(3) เป็นการนำเสนอความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Delivering the Product Market Fit)

ซึ่งต้องพิจารณาว่า สิ่งที่น่าเสนอนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ การที่จะเริ่มต้นและดูแลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในแนวความคิดและการปฏิบัติทางสังคมนั้น จำเป็นต้องใช้บริการโดยบุคคล (Personal Service) หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่จับต้องได้ (ดูยาง ห่วงอนามัย) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดการในเรื่องช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ หรืออาจต้องมีเจ้าหน้าที่ไปนำเสนอ สาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น ขั้นตอนที่สำคัญอยู่ที่การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและทดลองใช้ (Adoption Triggering) ซึ่งเป็นกระบวนการนำความคิดและการปฏิบัติทางสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดเพื่อสังคมต้องริเริ่มกิจกรรมที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ลงมือ

กระทำให้ได้ หรือใช้ความพยายามต่างๆ ที่จะดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายังจุดบริการหรือช่องจำหน่ายจ่ายแจกผลิตภัณฑ์นั้น

(4) การทำให้ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย ยืนยงต่อเนื่องต่อไป (Defending the Product Market Fit)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของเทคโนโลยีการจัดการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ ความพยายามที่จะให้ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถอยู่อย่างยืนยงต่อเนื่องไป หรือสามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายได้ (Defending the Product Market Fit) ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การวิจัย ติดตามเงื่อนไขต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ประโยชน์ของผลการวิจัย และการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม/เงื่อนไข ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินการดังกล่าวจึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมได้รับการพิจารณาว่าเป็นกระบวนการจัดการ (Management Process) ที่จะต้องมีการติดตามปรับการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น ตื่นตัว เช่นเดียวกับการวางแผน

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

ฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler, 1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ซึ่งจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ตามลักษณะทางการตลาด ถ้ามองจากแง่มุมของนักการตลาดเพื่อสังคมแล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น จนในที่สุดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแจกของแถมของรางวัล การลดราคา การจัด กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่นๆ เช่น เวลาหรือความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ๆ นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

แนวคิดการตลาดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง คือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงลักษณะอื่นๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยมองที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies)

เมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหา หรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่าจะนำเสนอในลักษณะใด เสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมที่ชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลายๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product Price Place Promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการขาย ที่ดี (Kotler and Zaltman, 1971) ดังนั้น ในขั้นของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ (Place Strategy) ดังที่คอตเลอร์ และซอลท์แมน ได้กำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายถึง การให้คำจำกัดความ คำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ชั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้จักถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้าเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นๆ คอตเลอร์ (Kotler, 1982) ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้ว และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ นั้นขายได้ยากมาก เราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ คอตเลอร์และโรเบอร์ตโต (Kotler and Roberto, 1989)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อทัศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อเรื่อง “บุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” “ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ” ทัศนคติในเรื่อง “การมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” หรือ ค่านิยมในเรื่อง “สิทธิมนุษยชน” เป็นต้น
2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกยาเสพติด หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น
3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น เข็มชัตนริภัย ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

ดังนั้น หลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าทางสังคมของเราว่า สินค้าหลักคืออะไร (เช่น การขับขีปลดภัย การบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ การวางแผนครอบครัว ฯลฯ) นักการตลาด

เพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถจะหาซื้อได้ และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ได้ (Kotler and Zaltman, 1971) เพื่อความง่ายในการขาย แต่ถ้าทำไม่ได้ก็อาจจะออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ดังนั้น สินค้าอาจจะออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น สินค้าจับต้องได้ บริการ ความคิด ตัวบุคคล ตัวองค์กร การกระทำ พฤติกรรม ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละแผนงาน

แนวคิดในการพัฒนาสินค้าทางสังคมที่น่าเสนอ (Kotler and Roberto, 1989) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่เพิ่มโอกาสที่ทำให้แผนการเปลี่ยนแปลงสังคมประสบผลสำเร็จได้

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะสินค้าที่จับต้องได้/บริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่มีความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับ หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้กันยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าหรือแนวทางการแก้ไขเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่อยู่ในสังคม นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาค่าสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น เราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Costs-Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่าเขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงาน และอื่นๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler and Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากัน หรือการลงทุนครั้งนี้ จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีมากกว่าการลงทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและ

ง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุด และดีที่สุดด้วยการวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy) คือ การกำหนดช่องทาง วิธีการจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action) แทน ดังนั้น เราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใดๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้นๆ ด้วย (Bloom and Novelli, 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ จะประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นเดียวกับการตลาด โดยปกติกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดจำนวนของทีมขาย (Sales Force) ขอบเขตของผู้ขายแต่ละเขต รวมถึงการจูงใจผู้ขายเหล่านี้ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะทำให้การขายสินค้า หรือบริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการมากขึ้น เช่น การรายงานสถิติผู้ติดยาเสพติด เป็นต้น การจัดทำกรส่งเสริมการขายแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขึ้น จะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญ คือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกกลโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนในการโฆษณาทั้งสิ้น (Kotler and Zaltman, 1971) และ (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร (Message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน

หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอบนี่ และอเล็กซานเดอร์ (อ้างใน Fox and Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์ และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
2. ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
4. ควรใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาว เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานมากขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 4 P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคม คือ

1. **สาธารณชน/ประชาชน (Publics)** จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลทั้งภายนอกและภายในโปรแกรมการรณรงค์ โดยบุคคลภายนอกก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม รวมไปถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ครู แพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคคลภายนอกอาจจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งมีความสามารถในการสร้างสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมั่นคง อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่ข้อมูลจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากกลุ่มบุคคลภายนอกดังกล่าว อีกกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญ ก็คือ บุคคลภายในโปรแกรมการรณรงค์ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ควบคุม ซึ่งควรจะเป็นผู้ที่ทราบแนวคิดและรายละเอียดของแผนการรณรงค์อย่างชัดเจน เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งนี้ผู้บริหารองค์การจะต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดทั่วไปว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพราะมีเช่นนั้นแล้ว โปรแกรมการรณรงค์จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ตัวอย่างของความเป็นสาธารณะ ที่ก่อให้เกิดโปรแกรมส่งเสริมการออกกำลังกาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (ชาย-หญิงวัยกลางคน) เครือญาติของกลุ่มเป้าหมาย (คู่สามี-ภรรยา ลูก บิดา-มารดา) เพื่อนร่วมงาน ผู้ปฏิบัติงาน ในองค์การทุกระดับ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์จะต้องมีส่วนร่วมในการรับรู้และมีส่วนร่วมในการดำเนินโปรแกรมรณรงค์

2. **พันธมิตร/แนวร่วม (Partnership)** การแก้ปัญหาสังคมและปัญหาสุขภาพ เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งองค์การใดองค์การหนึ่งคงจะไม่สามารถดำเนินงานได้สำเร็จโดยลำพัง จำเป็นจะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและครอบคลุม ซึ่งการหาองค์การพันธมิตร/แนวร่วม นั้น ต้องคำนึงถึงลักษณะการดำเนินงานที่มีกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายในการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่างตอบแทนทั้งฝ่ายผู้ให้และผู้รับ ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพโดยการออกกำลังกาย องค์การที่มีแนวโน้มที่จะเป็นองค์การพันธมิตร/แนวร่วม ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านเสื้อผ้า และรองเท้ากีฬา ร้านอาหาร สถานีวิทย์และโทรทัศน์ เป็นต้น

3. **นโยบาย (Policy)** การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์ต่างๆ สามารถที่จะกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ แต่กระนั้นก็เป็นเพียงช่วงสั้นๆ และ ไม่มีความยั่งยืน ถึงแม้จะมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ในหลายกรณี จึงใช้วิธีการผลักดันให้มีการกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รัฐบาลได้มีการกำหนดข้อบังคับ นโยบาย เพื่อบังคับใช้ลงโทษกับผู้ฝ่าฝืน ซึ่งก็เป็นแนวคิดที่ใช้ได้ผลจริงในสังคม เป็นต้น

4. **แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)** กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดเชิงธุรกิจในเรื่องของแหล่งทุน กล่าวคือ บริษัทที่แสวงหาผลกำไร ทั่วๆ ไป จะใช้เงินทุนของเจ้าของบริษัทหรือจากเงินรายได้มาใช้เพื่อดำเนินงานตามเป้าหมายของบริษัท แต่เมื่อมีการพัฒนาโดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงาน องค์การส่วนใหญ่มักจะมองหาแหล่งทุนที่เป็นไปได้ เช่น มูลนิธิ เงินทุนจากภาครัฐบาล การบริจาค หรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เรื่องนั้นๆ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนประสมการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม
(The Four P's of Social Marketing)

ส่วนประสมการตลาด	ตัวอย่าง
<p>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความคิด (Idea) - การปฏิบัติ (Practice) - ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) 	<ul style="list-style-type: none"> - ยาเสพติดเป็นอันตรายต่อตัวเองและสังคม - การห่างไกลยาเสพติด - การเลิกยาเสพติด/การร่วมกิจกรรมรณรงค์ - เมททาโดน
<p>2. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่เป็นรูปตัวเงิน (Monetary) - โอกาส (Opportunity) - ทางจิตวิทยาและทางกายภาพ (Psychological/physical) 	<ul style="list-style-type: none"> - โอกาสที่เสียไป ถ้าใช้ยาเสพติด - เวลาที่เสียไปจากการร่วมกิจกรรม - ความภาคภูมิใจในการร่วมกิจกรรม - ความพยายามที่ต้องเลิกหรือปฏิเสธยาเสพติด
<p>3. สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจำหน่ายจ่ายแจก (Delivery of Product) 	<ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - โรงเรียน ฯลฯ
<p>4. การส่งเสริม (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) - การโฆษณา (Advertising) - การใช้สื่อบุคคล (personnel Selling) - การส่งเสริมการตลาด (Market Promotion) 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ฯลฯ - การโฆษณาสโปตผ่านสื่อต่างๆ - พ่อ-แม่/ ครู-อาจารย์ /วิทยากร/ ศิลปิน-ดารา - กิจกรรมพิเศษ แจก แกรม ฯลฯ

ตาราง แสดงตัวอย่างของส่วนประสมการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม

สรุปแนวความคิดและลักษณะที่สำคัญทางการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้ คือ (Kotler and Andreason, 1991)

1. การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุน และประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก (Alternative) ที่จะกระทำในสถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน แต่การแลกเปลี่ยนนี้จะค่อนข้างซับซ้อน และเป็นส่วนตัว โดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร เช่น ความเป็นคนมีสุขภาพดี นำไปแลกเปลี่ยนกับความพยายามแสวงหาอาหารที่มีคุณค่ารับประทาน โดยผู้เสนอคือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ผู้ซื้อคือ สมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม

2. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เมื่อข้อเสนอที่นำมาเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้นๆ (ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคม ที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมใช้) ไม่เป็นดังที่สมาชิกสังคมคิดหรือรับรู้ หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคม ดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคิด

3. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวางกิจกรรม หรือใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกัน

4. การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก การที่เราจะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้การตลาดให้ได้ผลนั้น เราต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้น การให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่ากลยุทธ์ที่เราได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือทดสอบ และควรจะทำตลอดการวางแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือในการวางแผน เนื่องจากนักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายใน

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐานในการแบ่งตลาด อาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข รวมทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้พฤติกรรม, ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

6. ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะต้องดีที่สุดใน การตลาดที่ดีต้องคำนึงเสมอว่าจุดมุ่งหมายของเรา คือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและตระหนักเสมอว่า เรามีทรัพยากรจำกัด ในการที่จะทำการวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิผล (Efficiency) และประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของทุกๆ สิ่งที่เขาจะกระทำและวางแผน

7. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้นๆ

8. มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักเสมอว่าเรากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเราใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไรก็ตาม จิตใจของมนุษย์นั้นเราไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญและซับซ้อน หรือมีความรู้สึกฝังปะปนอยู่ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้น ผลที่อาจจะออกมา 2 ประการ คือ 1. การตระหนักว่าบางส่วนหรือบางสิ่งที่เราคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ อาจล้มเหลว และ 2. สิ่งแวดล้อมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลง หรือเราอาจจะรู้จักไม่ดีพอ หรือทำนายคาดเดาไม่ได้ ดังนั้น เราต้องเข้าใจว่า การวางแผนนี้เท่ากับเป็นการทดลอง ไม่อาจมีกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ความล้มเหลวอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมที่ดี ควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้น ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุน และผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำหาย และซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าใดสินค้านึงในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิง

ความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นๆ มีอยู่ และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน มิใช่คนเดียว ซึ่งยิ่งมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไร ยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุด เมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก คอตเลอร์ (Kotler, 1982)

ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคมนั้น ก็ยังคงมีความแตกต่างมองเห็นอยู่ ดังเช่นที่ คอตเลอร์ และแอนเดรียสัน (Kotler and Andreason, 1991) ได้สรุปถึงความรับผิดชอบที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่วๆ ไป ดังนี้ คือ

1. ต้องเผชิญกับการวิเคราะห์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวม โดยผ่านทางสมาชิกสังคม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์ และพินิจวิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสาธารณะ ในเรื่องของการกระทำต่างๆ แผนงานต่างๆ หรือเทคนิคต่างๆ ของแผนรณรงค์ในแต่ละเรื่องการวิเคราะห์เช่นนี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่ม หรือโดยประชาชนทั่วๆ ไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญ คือ สื่อมวลชน และนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้เรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ
2. ต้องเผชิญกับความคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะ ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะท้าทาย สังคมนั้นๆ มักจะคาดหวังสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่าจะต้องก่อให้เกิดผลดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงนั้นมันเป็นงานที่ยากมาก เพราะไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง
3. มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Non exist Demand) ทศนคติ และพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนืออื่นนั้น มักจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมนั้นๆ
4. มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่น การคาดเข็มขัด

นิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำมา

5. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้วโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่างๆ ต้องถูกจำกัดลง เป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อและสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่นๆ มาทดแทน

6. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจถึงประเด็นที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้อ่อนไหวง่าย เช่น การงดเสพยาเสพติด การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเข้าใจและสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้

7. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็นค่า ถ้าทำตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้วจะเกิดโทษต่อตัวเขาเองอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มองไม่เห็นค่าถ้าทำตามที่บอกแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร

8. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่ 3 คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์อย่างใดๆ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้นๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อยหรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่าเป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกสบาย แต่ประหยัดไฟเพื่อสังคมโดยรวม หรือการบริจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์โดยรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9. พฤติกรรมที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับรางวัลที่ตัวผู้กระทำจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลที่ควรจะได้แตกต่างกันไป ทำให้การควบคุมค่อนข้างยากไม่เหมือนกับการตลาดเพื่อสินค้าทางธุรกิจ เราสามารถแสวงหาประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในการตลาดเพื่อสังคม การกระทำของกลุ่มเป้าหมายเองจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนคิดไม่เหมือนกัน ทำให้การนำเสนอคุณประโยชน์ของการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการค่อนข้างยาก

10. พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรม จึงเป็นการยากที่จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน เพราะผลของการกระทำหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมมองไม่เห็น และอาจเป็นผลได้ในระยะยาวนาน จึงยากที่จะนำเสนอเพื่อสร้างสรรค์ข่าวสารที่เหมาะสม

11. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลมากมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยาก และบางครั้งต้องการใช้ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) (ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบ 2 จังหวะ) และกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน

12. มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนออย่างมาก เนื่องจากข้อมูลจำกัดทางด้านทรัพยากร ทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สินค้าที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ให้ตรงกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก

13. มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มจากหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้งบประมาณมีจำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่นๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นๆ

14. นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวคิดทางการตลาด ผู้ที่แนะนำแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่น ซึ่งไม่มั่นใจและไม่เชื่อใจเท่าไรว่า การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริงหรือไม่ และมองว่าการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่า

จากข้อสรุปของคอตเลอร์และแอนเดรียสัน ทำให้เราทราบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อน และแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลายๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆ การจัดการกับความต้องการที่มองไม่เห็นหรือความต้องการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ทำหายและยากที่จะวางแผนเป็นอย่างดี โดยสรุปแล้ว การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทางการตลาด และเครื่องมือการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การตลาดเพื่อสังคมจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับแบบจำลองการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ (New Paradigm)

เพราะการตลาดเพื่อสังคมได้พิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ของแต่ละท้องถิ่น

มาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ก่อนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขที่สำคัญ เพื่อก่อให้เกิดแผนที่ประสบความสำเร็จได้

นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้ข้อได้เปรียบของแนวคิดนี้ในเรื่องของการใช้การวิจัย และการวางกลยุทธ์ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของสังคม และค้นหาความเปลี่ยนแปลงที่สมาชิกสังคมต้องการและยอมรับได้อย่างจริงจัง ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำมา ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสังคม หรือประเทศนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น มีหลากหลายแนวความคิดที่นำมาใช้แผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตนั้นออกมาในลักษณะใช้แนวความคิดทางการสื่อสารมาวางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลง แผนรณรงค์ลักษณะนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากแผนรณรงค์ที่ต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกในสังคมควรจะมีรู้ภายใต้กระบวนการชักจูงใจ และการเผยแพร่กระจายข้อมูล

สำหรับการดำเนินการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดที่ใช้หลักการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่องโดยใช้หลักเกณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาด และผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การนำแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนตลาดย่อยแต่ละส่วน การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนผสมในการส่งเสริมสินค้าทุกตัวนำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำ รวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุมและเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้ไปในทิศทางที่เราต้องการ โดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

ในหนังสือทฤษฎีการจูงใจของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) ได้กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารหวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Anderson (1971 : 6) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา

Betting Haus & Cody (1987 : 3) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ เจตจำนงของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทางสาร

Smith (1982 : 7) การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมที่กระทำร่วมกันอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลในการสร้างสิ่งจูงใจ หรือการยอมรับอย่างเต็มใจทางกระบวนการรับรู้ หรือรูปแบบพฤติกรรมที่เปิดเผยมานการแลกเปลี่ยนทางสาร

Charles U. Larson (1995 : 8) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจตามความคิดของ Aristotle ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cutlips M.Scott & allen H. Center (1964) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นให้สลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542)

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่คุณไม่น่าต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่ง
 ความคิดเห็น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อ
 ปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปีฉัตรโสภา (2542) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้
 เมื่อมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มี
 ความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม
 สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน
 การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร
 ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของ
 ท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็น
 การสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด
 ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสถานการณ์
 เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวก
 ในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible)
 ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- 2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

ในการโน้มน้าวใจบุคคลหนึ่งบุคคลใดจะประกอบด้วย ขั้นตอนของกระบวนการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

William Mcguire (1973) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย
2. ขั้นความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย
3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวใจจะไม่ประสบความสำเร็จ
4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น
5. ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้ายสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป ซึ่ง Erwin Bettinghaus (1968) กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)

ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2533)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ อีกทั้งสารนั้นสามารถแก้ความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร และที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

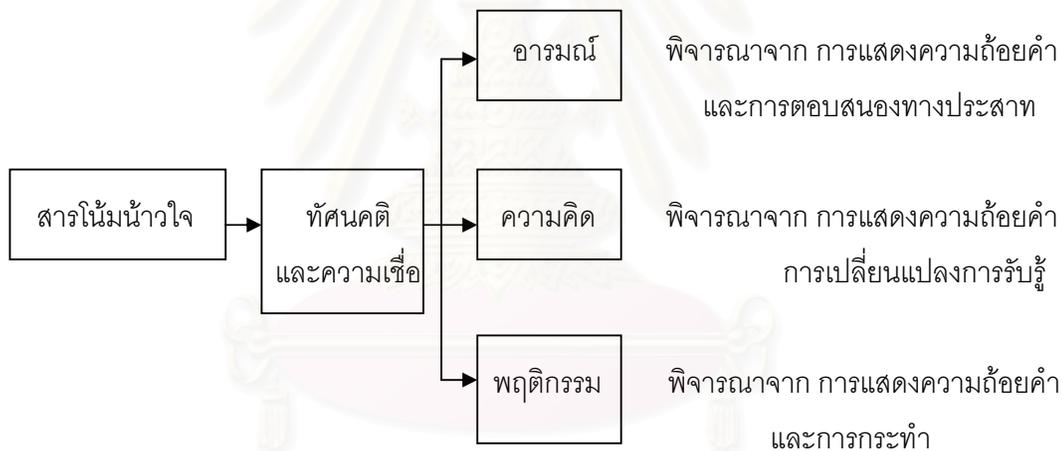
4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การรับรู้สิ่งใดเลย

ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก



ในด้านปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) (อ้างในมารีสา แสนกุลศักดิ์, 2532)

ปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยผู้รับสารสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการสนองตอบนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความจงใจมิใช่ความบังเอิญ

ประเภทของปฏิริยาการตอบสนอง มีทั้งปฏิริยาสนองตอบที่เป็นคำพูด (Verbal feedback) และปฏิริยาสนองตอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal feedback) ปฏิริยาสนองตอบอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback) หรืออาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Non-intentional feedback)

นอกจากนี้ ผลของปฏิริยาสนองตอบอาจเป็นผลทางบวก (Positive feedback) คือการยอมรับการสนองตอบตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือเป็นผลในทางลบ (Negative feedback) เช่น การปฏิเสธการแสดงความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

การแสดงปฏิริยาสนองตอบแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรืออาจเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback)

ความฉับไวของปฏิริยาสนองตอบอาจแสดงออกในทันที (Immediate feedback) หลังจากที่ผู้รับสาร หรืออาจแสดงออกในเวลาต่อมา เป็นปฏิริยาสนองตอบแบบล่าช้า (Delayed feedback)

และในการวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ (นันทา ขุนภักดี, 2529)

1. เพื่อย้ำและเสริมสร้างทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้หนักแน่นขึ้น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมให้หันมาเชื่อ หรือมีความเห็นคล้อยตาม
3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง

ดังนั้น ในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีการในการกระทำได้ 3 ประการ คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคมทางร่างกาย และจิตใจ หรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนานั้นเอง เช่น การดำรงชีวิตอยู่ ความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดี ความอยากรู้ อยากเห็น ความมีส่วนเป็นเจ้าของสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี เป็นต้น

นั่นคือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาต่อตัวมนุษย์ ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น ซึ่งเริ่มมาจากความต้องการทางด้านสรีระและจิตใจ นำไปสู่สิ่งจูงใจหรือแรงขับ (Drive) การบรรลุเป้าหมาย ดังแผนภาพ (วูฒิชัย จ่านงค์, 2520)



ในเรื่องของการโน้มน้าวใจ ควรใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจมีเจตจำนงอันแน่วแน่ (Conscious Intent) ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Influence Attempt)

ความพยายามของการโน้มน้าวใจเป็นการมุ่งสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Behavioral Influence) และความพยายามมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับ การส่งทอดสาร (Message transmission)

การสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

ความพยายามในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น ผู้โน้มน้าวใจเป็นตัวหลักในการส่งทอดสาร และสัญลักษณ์ และความพยายามซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำการส่งทอดสารด้วยตนเอง

การโน้มน้าวใจในการสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการโน้มน้าวใจจึงมีลักษณะที่ประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ (Persuader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะกระทำการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2. การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (Desired Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนาหรือความมุ่งหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้คือ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2522)

1. ให้ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อและ/หรือการกระทำบางอย่างที่ดำเนินอยู่ให้มั่นคงแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
4. ให้ผู้ฟังเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติในบางสิ่งบางอย่าง

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ เกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม (อรวรรณ ปิลาธนโหวาท, 2537)

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ จึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการศึกษา ซึ่ง Hovland และ Janis (1960) ได้กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจว่า “ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Opinion Change) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception Change) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)

จุดใจในสาร (Message Appeals)

การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจุดใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจุดใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจุดใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจุดใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจุดใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกาในยุคต่อๆ มานักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเรสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเด็กๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดฉันทน์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ โดยเสนอรูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นรูปที่สะเทือนใจ ผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพุดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ฆงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พุดพุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพุด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไขตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรี้ ความมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน เป็นต้น

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์

ได้ยกตัวอย่าง การให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมั้นในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่า ยิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมั้นมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามากพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้ถ้ามีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าวข้างต้น มีผู้โต้แย้งว่าสิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้ารางวัลที่พ่วงมา ไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ ถ้าผู้โน้มน้าวใจพูดว่าจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (*Motivational Appeals*) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

การโน้มน้าวใจนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนี้จะช่วยเป็นกรอบในการศึกษาถึงกลวิธี และเทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

เฮอร์ล็อก (Hurlock) ได้อธิบายคำ “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำ “Adolescence” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า “Adolescere” ซึ่งมีความหมายว่า เจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่จะเจริญแต่ทาง ร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็จะเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

คำว่า “วัยรุ่น” หรือ “Adolescence” นี้แตกต่างกันออกไปกับคำว่า “Puberty” หรือการเข้าสู่วัยรุ่น ระยะเวลานี้เป็นจุดเริ่มแรกที่จะเข้าไปสู่วัยรุ่นเท่านั้น (สุชา จันทรเอน, 2529 : 2)

ลักษณะของเด็กวัยรุ่น แบ่งออกเป็น (ชัยนาถ นาคนุปผา, 2525 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกาย เป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) มีความคิดที่จะพึ่งตนเอง และคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหายุ่งยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วุฒิภาพ และแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

ระยะของวัยรุ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้ (สุชา จันทรเอน, 2529 : 3-4)

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุระหว่าง 13-15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ ทั้งเพศชายและหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุระหว่าง 15-18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุระหว่าง 18-21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักจะมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต ดังนั้น ช่วงระยะการเป็น วัยรุ่นจากความเปลี่ยนแปลงของความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยพัฒนาการและการเจริญเติบโตในด้านต่างๆ ดังนี้

1) พัฒนาการทางด้านร่างกายหรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด (Change of Size) ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมนทางเพศ

2) พัฒนาการทางด้านอารมณ์ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็ว มีอารมณ์รุนแรง จนเรียกว่า “พายุบุแคม” คือ มีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผย ตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ

3) พัฒนาการทางสังคม เด็กวัยรุ่นจะเริ่มคบหาเพื่อนฝูงในกลุ่มเพื่อนมากมาย และเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลกๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

4) พัฒนาการทางสติปัญญา เริ่มจากการสนใจตนเองมากขึ้น และแสวงหาความรู้แปลกๆ ใหม่ๆ พยายามค้นหาเหตุผลของสิ่งต่างๆ รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal Operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นระยะแห่งวิกฤตการณ์ของพัฒนาการมนุษย์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ และสติปัญญา ซึ่งพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่นชาย-หญิง จะเริ่มไม่พร้อมกัน โดยวัยรุ่นชายจะมีพัฒนาการช้ากว่าหญิง 1-2 ปี และกว่าจะเจริญถึงขีดสุดก็กินเวลามากกว่าหญิง

จากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการดังกล่าว มีผลกระทบต่อความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นดังนี้

1. ความต้องการของวัยรุ่น

1.1 ความต้องการด้านสรีระของวัยรุ่น (Physiological Need) ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง

- ความหิว กระจาย
- ความต้องการทางเพศ
- ความต้องการพักผ่อน
- ความต้องการกิจกรรม
- ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม
- ความต้องการขับถ่าย
- ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางกาย

วิธีการตอบสนองของความต้อองการเหล่านี้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1.2 ความต้องการด้านบุคลิกภาพของวัยรุ่น (Psychological Need) ที่เป็นระดับสูงเท่าความต้องการด้านสรีระ โดยควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านสติปัญญา ดังนี้

- ความต้องการมีฐานะทางสังคมที่ดี (Need for Status)
- ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Independence)
- ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)
- ความต้องการปรัชญาในการดำเนินชีวิต (Need for Philosophy of Life)

2. ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน และความสนใจของครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ Hurlock E.B. ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่น

2.1 ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงมีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย 1-2 ปี เพศหญิงชอบคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยง เพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ครู อาจารย์ และเพื่อนๆ ที่โรงเรียน ส่วนวัยรุ่นเพศชายชอบคุยเรื่องกีฬา ภาพยนตร์ เพศตรงข้าม และเรื่องการเมือง นอกจากนี้ ทั้งวัยรุ่นชายหญิงยังสนใจชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมด้วย

2.2 ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interest)

- ความสนใจในการแต่งกาย เช่น การรักษารูปร่างของวัยรุ่น
- ความสนใจในสุขภาพ ได้แก่ การกิน การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
- ความสนใจในเพศตรงข้าม เช่น การปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพศตรงข้าม
- ความสนใจที่จะแสวงหาความอิสระในตัวเอง
- ความสนใจในการอาชีพเพื่อวางแผนอาชีพในอนาคต
- ความสนใจในศาสนา การรู้ตัวรู้ชั่ว
- ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เกมกีฬา อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูภาพยนตร์ และดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต ซึ่งหากวัยรุ่นไม่ได้รับการตอบสนองก็อาจเกิดภาวะความคับข้องใจและจะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการปรับตัวได้ ดังนั้น ความต้องการและความสนใจในสิ่งต่างๆ ของวัยรุ่น ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสังคมรอบข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของเขานั้นเอง

วัยรุ่น เป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะที่ก้าวไป และความต้องการที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมอง และน้ำหนัก

3. เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งพาตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง

4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ

5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อ ที่สำคัญยิ่งเป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน และการปรับตัว

7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ เช่น การยึดเอาของที่รักที่สุดไป การดูค่า เห็นว่าเป็นการทารุณจิตใจเกินไป ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครองเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รูปร่าง หน้าตา ไปในทางไม่ดี แต่จะห่วงใยในรูปร่างและสุขภาพของตนมาก ไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่ม หรือคณะที่มีอิทธิพล เขาต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้แล้ว สุโท เจริญสุข ยังได้กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่น ดังนี้ (สุโท เจริญสุข, 2520 : 4)

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในร่างกายมาก เป็นผลให้อารมณ์ของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. วัยรุ่นต้องการบ้านที่มีความรัก ความอบอุ่น ต้องการบิดามารดาที่อบรมเขาด้วยความเข้าใจ

3. วัยรุ่นมีความต้องการอิสระภาพ ไม่ชอบที่จะให้บิดามารดายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของเขา ไม่บังคับเข้มงวดจนเกินไป

4. วัยรุ่นรักความยุติธรรมอย่างรุนแรง ถ้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความยุติธรรมจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

5. วัยรุ่นต้องการอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน ผู้ใหญ่จึงควรชี้แนวทางให้วัยรุ่นได้ประกอบอาชีพตามถนัด

6. วัยรุ่นมีความรักและความต้องการเพื่อนมาก มักจะเจ็บใจแทนเพื่อน อยากมีทุกอย่างเหมือนเพื่อน

7. วัยรุ่นมีความสนใจเพื่อนต่างเพศ บิดามารดาไม่ควรกีดกัน เพราะจะทำให้วัยรุ่นหาทางหลีกเลี่ยงหนีผู้ใหญ่ไปพบกันเอง

8. วัยรุ่นชอบที่จะคบเพื่อนเป็นกลุ่ม และแสดงออกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น มีท่าทาง คำพูดแปลกๆ การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน

9. วัยรุ่นมักคิดว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้ว จึงมักเลียนแบบผู้ใหญ่ แสดงความคิดเห็นต่างๆ อย่างรุนแรง และอาจผิดพลาดได้

10. วัยรุ่นไม่ชอบที่จะให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ
11. วัยรุ่นไม่ต้องการที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนให้บิดามารดาฟังโดยสิ้นเชิงและไม่ชอบให้บิดามารดาเปิดจดหมายส่วนตัวของตนเอง
12. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดาทะเลาะกัน
13. วัยรุ่นไม่ชอบให้บิดามารดานำตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น
14. วัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ดูต่ำว่า เมื่อเขาสอบไล่ได้คะแนนน้อยกว่า

จากที่ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่นข้างต้น พบว่า วัยรุ่นมักจะมี ความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ บางครั้งก็เป็นความต้องการที่ขาด ความพอดี มักจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เกิดความไม่เข้าใจภายในครอบครัว หรือผู้ใหญ่รอบข้าง ถ้าครอบครัวให้ความอบอุ่น และทำความเข้าใจกับช่วงดังกล่าว วัยรุ่นก็ สามารถเจริญเติบโตมาอย่างมีความภาคภูมิใจในตัวเอง และมีการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างมั่นคง แต่ทว่าในกรณีครอบครัวขาดความอบอุ่น และระบบการศึกษาไม่สามารถชี้แจงแนวทางการพัฒนาให้วัยรุ่นได้ วัยรุ่นจะเกิดการรวมกลุ่มและแสวงหากิจกรรมที่แปลกแยกไปจากสังคม ทั้งที่ความจริงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีศักยภาพทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจในการที่จะพัฒนาสังคม หากแต่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและส่งเสริม สนับสนุนบุคคลกลุ่มนี้ โดยการค้นหาเทคนิค และกลวิธีในการโน้มน้าวหรือดึงดูใจให้วัยรุ่นหันมาสนใจเข้าร่วมใน กิจกรรม/โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม เพื่อให้วัยรุ่นได้ซาบซึ้งถึงคุณค่าของ ตัวเองในการร่วมทำประโยชน์เพื่อสังคมตามศักยภาพของตน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

อาภา ศิริวงศ์ ณ ออยุธยา และคณะ (2534) ทำการประเมินผลโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อเทียบกับวิทยุ และหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการป้องกันยาเสพติดภายหลังได้รับข่าวสารความรู้ ในเวลาเพียง 4-5 เดือน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และมีข้อเสนอแนะให้สำนักงาน ป.ป.ส. วางแผนการเผยแพร่ความรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้สื่อมวลชน ทั้งสามชนิดดังกล่าว โดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เวลาที่เหมาะสมสำหรับสื่อโทรทัศน์ คือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับเยาวชน คือ รายการในช่วงกลางวันวันเสาร์และอาทิตย์ โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบละครสั้น สำหรับสื่อวิทยุควรเน้นเฉพาะกลุ่มเยาวชน โดยเลือกสถานีที่มีประสิทธิภาพของกำลังกระจายเสียงด้วย ในช่วงเวลา 06.00-07.00 น. นอกจากนั้นการเผยแพร่ความรู้โดยสื่อบุคคลใช้ วิธีบอกเล่า ปากต่อปาก เป็นวิธีที่ดีที่สุด และได้ผลมากในการสร้างความรู้และจิตสำนึก

วิศรดา วราลักษณ์ (2538) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติด และการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนทุกประเภทบ่อยพอสมควร และมีระดับความรู้ความเข้าใจพอควร ซึ่งประเภทเนื้อหาที่เข้าใจมากที่สุด คือ วิธีป้องกันสิ่งเสพติด รองลงมา คือ อันตรายของสิ่งเสพติด ชนิดและประเภทของสิ่งเสพติด ลักษณะของผู้ติดยาเสพติด และที่เข้าใจน้อยที่สุด คือ ความหมายของสิ่งเสพติด ในด้านสื่อบุคคลที่สนทนาเรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันยาเสพติดมากที่สุด คือ ครู อาจารย์ ดังนั้น สื่อบุคคลที่เผยแพร่เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันในโรงเรียน ควรจะเป็นครู อาจารย์ ส่วนสื่อบุคคลในครอบครัวที่จะรณรงค์ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งเสพติด คือ มารดา

ชาญชัย เจริญลาภดิลก (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของ “โครงการถนนสีขาว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำ คือ บริษัทโตโยต้า ได้เป็นอย่างดีด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบมีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่า “โครงการถนนสีขาว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ กิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ประภาวดี ธานีรณานนท์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกัน ยาเสพติด จัตุรัสชัยโย” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสารและ การเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

พิทยา จินาวัดณ์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า จากการศึกษาโครงการรณรงค์ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการรณรงค์ลานกีฬาต้านยาเสพติด โครงการล้านคนล้านดวงใจร่วมต้านภัย ยาเสพติด และโครงการ Just Say No การตลาดเชิงสังคมสามารถนำไปใช้ในการวางโปรแกรม และดำเนินงานรณรงค์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนที่ให้กลุ่มวัยรุ่น สามารถนำผลิตภัณฑ์ทางสังคมไปปฏิบัติ โดยมีองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดรองรับเพื่อส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การใช้การแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและการวิจัย เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมการตลาดอย่างสอดคล้องส่งเสริมกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น มีความตระหนักในปัญหาเสพติด ไม่ใช้ยาเสพติด และไปร่วมกิจกรรมทางเลือกอื่น เช่น กีฬา ฯลฯ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ บรรลุผลได้ รวมทั้งการนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับโปรแกรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการนำส่วนที่ดีของแนวคิดการตลาดเชิงสังคม และการ

วางแผนเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ในการออกแบบโปรแกรมการณรงค์ฯ การดำเนินงาน การควบคุม และการประเมินผล ซึ่งอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โปรแกรมที่ออกแบบไว้สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

อารีภักดี เงินบำรุง (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่นต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง-นักแสดง” พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศ อายุ อาชีพของบิดามารดา การศึกษาของบิดามารดา สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่างกัน ลักษณะทางประชากรเรื่องอายุ อาชีพของบิดามารดา การศึกษาของบิดามารดา สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีการยอมรับข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงไม่แตกต่างกัน แต่เพศและรายได้ของครอบครัวต่างกันทำให้มีการยอมรับต่างกัน

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ปริมาณการเปิดรับการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดของนักร้อง-นักแสดงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่น ในขณะที่ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง-นักแสดง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข่าวสารที่นำเสนอผ่านนักร้อง-นักแสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มนตรี สุดสม (2541) ศึกษา “กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” โดยศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวบุคคล และกระบวนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กล

ยุทธศาสตร์สื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวคิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถ เข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไก ในการบริการ ความเพียงพอของตัวแทนการ เปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนา กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะต้องเน้นจุดเด่น ขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การประสานงาน และระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลด จุดด้อยโดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผลิตและใช้สื่อโดยมีอาชีพ รวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางการ สนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่เล็ก สะดวกต่อการควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขจัดปัญหา ทางด้านงบประมาณ และระยะเวลาที่ยาวนาน หรือการเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และความ ซับซ้อนทางสังคม

จิตตรา ธนสารเสนี (2541) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และทักษะการปฏิเสธ สิ่งเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. เพศ ระดับชั้นเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเสพติดแตกต่างกัน ส่วนลักษณะครอบครัวที่ต่างกันมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเสพติดไม่แตกต่างกัน

2. เพศ ระดับชั้นเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้มี ความรู้เรื่องสิ่งเสพติดไม่แตกต่างกัน

3. เพศ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการป้องกันสิ่งเสพติด แตกต่างกัน ส่วนระดับชั้นเรียน และลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการป้องกันสิ่งเสพติดไม่ แตกต่างกัน

4. เพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีทักษะการปฏิเสธสิ่ง เสพติดแตกต่างกัน ส่วนระดับชั้นเรียนแตกต่างกัน มีทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเสพติด ความรู้เรื่องสิ่งเสพติด และทัศนคติต่อการ ป้องกันสิ่งเสพติดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติด

6. ทัศนคติต่อการป้องกันสิ่งเสพติด เพศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเสพติดจากญาติที่ น้อย และลักษณะครอบครัว สามารถอธิบายทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดได้ตามลำดับ

เนาวนิต ยิ้มวัน (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมใน โครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี” พบว่า

โครงการป้องกันโรคเอดส์ในนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาของจังหวัดราชบุรี ได้นำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการรณรงค์ให้นักเรียนเห็นความสำคัญและเกิดความตระหนักในการป้องกันโรคเอดส์ มาสู่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ คือ การจัดกิจกรรมหรือชมรมป้องกันโรคเอดส์ในโรงเรียน โดยมีนักเรียนแกนนำที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนนักเรียน ซึ่งอยู่ในความดูแลของครู/อาจารย์ในโรงเรียน ซึ่งทำการส่งเสริมสินค้าทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งทำการส่งเสริมการขายโดยใช้กิจกรรมและ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นกลวิธีหลักในการเผยแพร่ความรู้ และความตระหนักให้กับเพื่อนนักเรียน ซึ่งผู้นำในการเผยแพร่กิจกรรม ได้แก่ นักเรียนแกนนำ ครู/อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข ที่ได้รับการยอมรับจากนักเรียน รวมทั้งมีการเชิญชวนให้เพื่อนนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเป็นกระบวนการที่ง่ายและสามารถเข้าถึงสินค้า โดยการร่วมกิจกรรม และบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

พรพรรณ สุขจิตจรูล (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนะของนักเรียนไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ทัศนะของนักเรียนไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงกำไร มักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (Social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (Marketing) ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด (Marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (Social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตร สาธารณชน แหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการ นโยบายองค์กร การเมือง ศักยภาพ และการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การบริหารโครงการของนักเรียนไทยที่ให้ทัศนะต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสังคมไทยว่าควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วนในสังคมไทย

งานวิจัยในต่างประเทศ

Glynn, K.; Leventhal, H. and Hirschman, R., (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยเน้นที่การพัฒนาด้านความรู้ ความคิดของบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากโครงการป้องกันการสูบบุหรี่ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า การให้ความรู้แก่เยาวชน เป็นวิธีการที่ให้ผลดีมากที่สุดต่อการป้องกันการสูบบุหรี่สำหรับผู้ที่ไม่เคยลองสูบบุหรี่ และคาดว่าจะมีผลในการป้องกันการใช้ในทางที่ผิด (drug abuse) ในอนาคตอีกด้วย

Klapper Joseph (1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็น ตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

Perry, Cheryl L. et al. (1986) พบว่า การให้การศึกษากลุ่มวัยรุ่นเป็นสิ่งสำคัญในโครงการสุขภาพ เช่น โครงการป้องกันการสูบบุหรี่ ผู้นำกลุ่มเพื่อน (Peer Leader) ที่เข้าร่วมในโครงการจะได้รับผล ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการปฏิบัติที่จะเป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ต่อไป ซึ่งน่าสนใจที่จะอบรมผู้นำกลุ่มเพื่อนเพื่อใช้เป็นผู้ดำเนินโครงการอื่นๆ ต่อไป เช่น ในกลุ่มที่มีการใช้ในทางที่ผิด เป็นต้น

Burke และคณะ (1987) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการแข่งขันและการให้รางวัลในโครงการป้องกันการสูบบุหรี่ในวัยรุ่นระยะสั้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินผลการแข่งขัน และการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนจัดหลักสูตรการให้การศึกษากับการสูบบุหรี่อีกด้วย ผลการศึกษา พบว่า ไม่ว่าจะแข่งขันโครงการที่ได้รับรางวัลจากการชนะการแข่งขันในครั้งนี้อาจไม่ก็ตาม ผลที่ได้ปรากฏว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองครบครัน และเพื่อนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผลให้ผู้ริเริ่มทดลองสูบบุหรี่เป็นประจำ มีความรู้และปรารถนาที่จะลดการสูบบุหรี่อีกด้วย

Haefner and Kircht (1970) ทำการศึกษาเรื่องการจูงใจและผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อด้านสุขภาพอนามัย พบว่า กลุ่มทดลองที่ใช้ภาพยนตร์เป็นอุปกรณ์ประกอบการจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อด้านสุขภาพอนามัยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้อุปกรณ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ นั้น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เยาวชน จำนวน 20 คน ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน รวม 25 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน และเยาวชนที่อยู่นอกระบบการศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน รวม 25 คน โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายแต่ละคน

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ มีดังนี้

1. เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และอีกกลุ่มเป็นเยาวชนวัยเดียวกันที่อยู่นอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด โดยแต่ละกลุ่มคาดว่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
3. เยาวชนในระบบการศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากยาเสพติด การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อมูล

2. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informants) ดังนี้

2.1 คัดเลือกเยาวชน จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ ป.ป.ส. ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของทางสำนักงาน ป.ป.ส. อย่างสม่ำเสมอ โดยขอความร่วมมือในการช่วยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการ

2.2 ใช้วิธีการ Snowball Sampling ซึ่งจะทำได้โดยการทำให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์คนที่ 1 และขอความร่วมมือให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ช่วยแนะนำเพื่อนคนอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จากนั้น ผู้วิจัยจึงจะติดตามไปสัมภาษณ์จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2.3 สำหรับเจ้าหน้าที่ในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด คัดเลือกโดยคำนึงถึงความครอบคลุมในบริบทของการแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน

3. แจกเวลานัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในวันเสาร์และอาทิตย์ หรือในช่วงเย็นของวันจันทร์-ศุกร์ ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

4. แนะนำตัวและทำการสัมภาษณ์เจาะลึกให้ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้น

5. เก็บรวบรวมข้อมูล

6. วิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการเข้าไปสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งการเข้าไปนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องทั่วๆ ไปก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคย เป็นเวลาประมาณ 10 นาที จากนั้นจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ประเด็นที่กำลังศึกษาตามแบบสัมภาษณ์โดยลำดับ ซึ่งก่อนการเริ่มคำถามที่เป็นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตบันทึกเทปทุกครั้ง และมีการจดบันทึกประเด็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป และเมื่อจบการสัมภาษณ์ประเด็นที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนั่งคุยเรื่องราวทั่วๆ ไปกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกสักครู่ก่อนจบการสนทนา โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่นนี้จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่สามารถนำข้อมูลมาเจนนับได้ จึงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำให้ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับมนุษย์ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

เครื่องมือสำหรับกลุ่มเยาวชน

1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย
 - ข้อมูลส่วนบุคคล
2. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นในการศึกษา
 - คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอสาร/เนื้อหาสาร/ช่องทางการสื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบหรือวางแผนทำโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
 - คำถามเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกลุ่มเยาวชน

เครื่องมือสำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นในการศึกษา
 - นโยบายของหน่วยงานในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกลุ่มเยาวชน
 - การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกลุ่มเยาวชน
 - ปัญหา-อุปสรรคในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 - แนวโน้มในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

เครื่องมือนี้ได้ออกแบบโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเทคนิคในการสร้างแบบสัมภาษณ์ คำถามจะมีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามอย่างอิสระ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการปิดกั้นความคิดเห็นทุกประการ ทั้งนี้ แนวคำถาม

การสัมภาษณ์ได้ครอบคลุมอยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัยเพื่อให้สามารถตอบปัญหานำการวิจัยได้ครบถ้วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เป็นผู้ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม การสื่อความหมายในการตั้งประเด็นคำถามให้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุดตลอดกระบวนการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยการจัดทำบทสัมภาษณ์ และลองนำบทสัมภาษณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจหรือไม่ จากนั้นก็นำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์
2. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งแล้ว ผู้วิจัยทำการจัดแยกหมวดหมู่ประเภทข้อมูลแบบคร่าวๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ไม่ตกหล่นจนขาดความน่าเชื่อถือ
3. เมื่อทำการวิเคราะห์ผลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้กลับไปพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกประเภทข้อมูลแต่ละประเด็น ที่ทำการศึกษาในขอบเขตการวิจัย และนำข้อมูลทุกกรณีมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลของทุกปัจจัย และเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดและทฤษฎีที่ทำการศึกษา เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย และเป็นข้อมูลสำหรับแนวทางการวางแผนการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษานี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนวัยเดียวกันที่อยู่นอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน โครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ใน 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน
 - กลยุทธ์การสื่อสาร
 - กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)
 - กลยุทธ์ด้านสาร (Message)
 - กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)
 - กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม
3. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

◆เยาวชนในระบบการศึกษา (กลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปใช้ยาเสพติด)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรก จำนวน 10 คน ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 18 ปี 1 คน อายุ 19 ปี 1 คน อายุ 20 ปี 3 คน อายุ 21 ปี 1 คน อายุ 22 ปี 3 คน และอายุ 25 ปี 1 คน ใน 8 คน จาก 10 คนนี้ เป็นผู้ที่มิถุนมิถุนเดิมอยู่ ต่างจังหวัด แต่เข้ามาศึกษาในกรุงเทพฯ และบ้างก็ย้ายครอบครัวมาตั้งรกรากที่กรุงเทพฯ โดยในขณะนี้ทุกคน กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาล 4 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 3 คน และสถาบันราชภัฏ 3 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และ 4

สำหรับเรื่องกิจกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน มีตำแหน่งเป็นประธานหรือรองประธาน ชมรมฯ ในสถาบันการศึกษาและชมรมเพื่อสังคมที่องค์กรภาครัฐจัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ยังมีตำแหน่ง คณะกรรมการและสมาชิกชมรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยทุกคนเคยจัดและร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดกับสำนักงาน ป.ป.ส. และหน่วยงานอื่น ทั้งนี้ ในบรรดา ผู้ให้ สัมภาษณ์ทั้งหมด มี 2 คน ที่เคยได้รับรางวัลพิเศษระหว่างศึกษาเกี่ยวกับการเรียนและการทำ กิจกรรม คือ รางวัลนักเรียนพระราชทาน และอาสาสมัครดีเด่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการ รณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในโครงการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในโครงการรณรงค์ฯ ซึ่งจากการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เยาวชนในสถานศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งสามารถ สรุปและนำเสนอได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 แสดงกลยุทธ์ รูปแบบ และสาระการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์
เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษา



จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)

ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอในที่นี้ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดไปให้บุคคลหนึ่ง ซึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารหนึ่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น ควรจะเป็นไปในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองบางสิ่งบางอย่างขึ้น โดยผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

จากการศึกษา พบว่า เยาวชนในสถานศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร คือ มีความสนใจหากมีคนดังต่อไปนี้เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถจัดอันดับตามความสนใจ ดังแสดงให้เห็นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับผู้นำเสนอสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ศิลปิน-ดารา	นักพูด	เยาวชน	พ่อ-แม่	ผู้มีประสบการณ์	ผู้มีอำนาจ
1. สุธาทิพย์	/	/	/			
2. ปัญญา	/	/				/
3. อาทิตยา	/	/	/			
4. อัศวพล	/	/	/			
5. ปนัดดา	/			/	/	
6. เทวิน	/			/	/	
7. พรพิมล	/	/	/			
8. ณฤพล				/	/	/
9. สุนิสา		/		/		/
10. สุวานิตย์			/	/	/	

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ โดยแบ่งผู้ส่งสารออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆ

1.1.1 ศิลปิน-ดารา และนักแสดงต่างๆ

ศิลปิน-ดารา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อการมีปฏิกริยาในทางที่ดีหรือไม่ดีในกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการอยากรู้ อยากรลอง รักอิสระ และมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งหากต้นแบบมีพฤติกรรมที่ดี เหมาะสมในการที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ก็นับว่าเป็นโชคดีของสังคม แต่ในทางกลับกัน หากต้นแบบมีพฤติกรรมไปในทางเลวร้าย สังคมคงต้องช่วยกันให้คำแนะนำ และพยายามจูงใจให้เยาวชนอยู่ในกรอบได้อย่างมีความสุข

“ ศิลปิน-ดารา เพราะวัยรุ่นโดยธรรมชาติชอบทำอะไรเลียนแบบ ซึ่งหากเลียนแบบในทางที่ถูกต้องก็ดี แต่ถ้าหากเลียนแบบในทางที่ผิดก็จะแย่ ฉะนั้น ศิลปินที่จะมาเป็นต้นแบบ จึงควรเป็น

ศิลปินที่มีความประพุดติค่อนข้างดี มีใจที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมจริงๆ...” (สุชาติพิทย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ดารา ซึ่งจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของคน โดยเฉพาะเยาวชน เพราะเยาวชนเป็นวัยที่คล้อยตามคำเชิญชวนได้ง่าย” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

1.1.2 ผู้ที่มีความสามารถในการพูด

ผู้ที่มีความสามารถในการพูด คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความรู้ มีความชำนาญ และมีเทคนิคในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้ และความบันเทิงในขณะเดียวกัน

“ผู้ที่มีความสามารถในการพูด เช่น อาจารย์จตุพล ชมภูนิช, ไนต์ อุดม แต่พานิช, นักจิตวิทยา ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้จะมีเทคนิคในการพูดที่น่าสนใจ คือ มีการผสมผสานระหว่างหลักการและความบันเทิง ซึ่งไม่น่าเบื่อและยังทำให้จดจำเนื้อหาได้ดีอีกด้วย” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“ผู้ใหญ่ที่มีความสามารถในการถ่ายทอด มีเทคนิคในการพูดให้เยาวชนไม่เบื่อ เพราะมองว่าเยาวชนค่อนข้างเปลี่ยนง่าย เวลาจะรับอะไรก็จะมีสมาธิสั้น ฉะนั้น ต้องทำอะไรที่ไม่น่าเบื่อ โดยพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เช่น ไนต์ อุดม แต่พานิช, คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา, คุณสัญญา คุณากร ซึ่ง 2 คนหลังเป็นคนที่กล้าพูด กล้าคิด กล้านำเสนอ และมีมุมมองหลายมิติ ทำให้เราสามารถรู้คำตอบในหลายแง่มุม และได้ข้อมูลที่ชัดเจน อีกทั้งยังทำให้เรารู้สึกคล้อยตามได้อีกด้วย” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

1.2 บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 เยาวชน

เยาวชน คือ กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งจะรู้ถึงความต้องการ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยเดียวกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะไม่เกิดปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัย

“เยาวชนด้วยกันเอง เป็นกลุ่มที่น่าจะให้ความสนใจ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีวัยใกล้เคียงกัน น่าจะทำให้สามารถสื่อเรื่องราวต่างๆ ได้ง่าย มีความเป็นกันเอง ทำให้ผู้รับฟังกล้าที่จะพูด กล้าถาม และกล้าบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้” (สุชาติพิทย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ควรนำเยาวชนที่คลุกคลีกับการทำกิจกรรมเพื่อการต่อต้านยาเสพติดมาถ่ายทอดเรื่องราว อาจจะเป็นลักษณะของการไปทำกิจกรรมกับคนที่ติดยาเสพติด หรือทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เข้าใจ และมองเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ได้พบประสบมาอย่างแท้จริง ซึ่งในการถ่ายทอดเพื่อพูดสื่อออกไปให้กับคนอื่นฟังนั้น น่าจะทำให้เข้าใจง่าย เพราะเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดเดียวกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน มีความเป็นกันเองต่อกันมากกว่ากลุ่มอื่น” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

1.3 บุคคลที่เผชิญกับปัญหาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

1.3.1 พ่อ-แม่ หรือผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ หรือผู้ปกครองในที่นี้ คือ บุคคลที่ต้องเผชิญกับปัญหาโดยอ้อม กล่าวคือ บุคคลที่ต้องประสบกับชะตากรรมในการที่บุคคลอันเป็นที่รักได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และได้สร้างความเดือดร้อนต่างๆ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์อันเลวร้ายที่ไม่มีใครต้องการจะให้เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งหากนำเรื่องราวมาถ่ายทอดจะทำให้ผู้รับสารได้เห็นภาพสะท้อนความจริง อันเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่าย

“... คนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด คือ เป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้ติดยาเสพติด เช่น แม่ที่มีลูกติดยาเสพติด มาบอกเล่าประสบการณ์แบบซึ้งๆ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เพื่อสะท้อนภาพความจริง ทำให้คนฟังคิดถึงช่วงชีวิตที่เลวร้ายและไม่อยากเจอแบบนี้” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ถ้าเป็นไปได้ ก็ควรนำพ่อ-แม่ ที่มีประสบการณ์ของการที่ลูกติดยาเสพติดเอาแบบซึ้งๆ เป็นประสบการณ์ที่ยากลำบากในการที่จะฝ่าฟัน เพื่อให้รอดพ้นจากสภาวะที่เลวร้ายจากการที่ลูกอันเป็นที่รักต้องติดยาเสพติด” (ณฤพล ศรีกฤษดาภรณ์, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“กลุ่มผู้ปกครอง น่าจะเป็นกลุ่มคนที่เราควรให้ความสำคัญ บางครั้งอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อ-แม่ ที่เคยมีประสบการณ์ที่ลูกติดยาเสพติดก็ได้ แต่อยากให้ป็นหัวอกของพ่อ-แม่มาพูดคุยเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้แง่คิดในการดูแลคนใกล้ชิดให้ห่างไกลจากยาเสพติด” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

1.3.2 ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด

ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติดโดยตรง และสามารถเลิกได้ โดยยินดีที่จะมานำเสนอประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชีวิต

ซึ่งเรื่องราวต่างๆ สามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ เพราะผู้รับสารได้เห็นตัวอย่าง ที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

“น่าจะให้คนที่ม่ประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติดและเลิกได้มาพูด หรือเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตให้คนทั่วไปฟัง เพื่อคนฟังจะได้รู้สึกกลัว ไม่อยากเข้าไปยุ่ง มันดู น่าเชื่อถือดี เพราะเป็นคนที่ม่ประสบการณ์จริง” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ผู้ที่ติดยาเสพติดโดยตรงน่าจะออกมาเล่าถึงประสบการณ์ที่เลวร้ายจากการเข้าไป เกี่ยวข้องกับยาเสพติด แต่คิดว่าการพูดหรือการสื่อสารอาจจะไม่ค่อยสมบูรณ์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะไม่ มีเทคนิคในการพูด ถึงแม้จะมีประสบการณ์โดยตรงก็ตาม คงต้องมีคนช่วยบ้าง” (ณฤพล ศรีฤชदारมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

1.4 บุคคลที่มีอำนาจในสังคมและมีความน่าเชื่อถือ

1.4.1 นายกรัฐมนตรี

นายกรัฐมนตรี เป็นบุคคลที่มีอำนาจและสามารถชี้้นำให้สังคมเกิดการ เคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูกที่ควร

“... เช่น นายกรัฐมนตรี เพราะว่าการที่นายกฯ พูดอะไรออกไป จะทำให้น่าเชื่อถือและมี พลัง สามารถเรียกพลังมวลชนได้สูง ตอนนีักระแสของนายกฯ ทักษิณ มาแรง ฉะนั้น ก็ควรจะ นำมาใช้ประโยชน์” (ณฤพล ศรีฤชदारมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

1.4.2 พระ

พระ คือ บุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ และศรัทธาของพุทธศาสนิกชนคนไทย พระมักจะมีคำสอนที่ดี ซึ่งสามารถช่วยขัดเกลาคใจของคนให้ดีขึ้นได้

“พระ โดยเฉพาะเกจิต่างๆ ที่สามารถเป็นพลังในการดึงความเชื่อถือศรัทธาให้คนเข้าไปร่วม ทำในสิ่งที่ดี ซึ่งน่าจะมีอิทธิพลมากพอสมควรในกลุ่มคนที่มีความศรัทธาในพระพุทศาสนา” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“พระนักเทศน์ ที่มีความชำนาญในการเทศน์และมีอารมณ์ขัน เป็นกลุ่มคนที่น่าสนใจที่ น่าจะนำมาเป็นสื่อ เพื่อจะได้ช่วยขัดเกลาคใจคนให้สะอาดมากขึ้น” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

2. กลยุทธ์ด้านสาร (Message)

2.1 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสาร ในที่นี้ คือ สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาธรรม และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งส่วนประกอบของเนื้อหาสาร ก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอและควรเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นแตกต่างกันไป โดยสามารถอธิบายได้จากตารางและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับเนื้อหาสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์	เนื้อหาเชิงลบ	เนื้อหาเชิงบวก	การนำเสนอเนื้อหา 2 ด้าน
1. สุรชาติพิทย์			/
2. ปัญญา			/
3. อาทิตยา			/
4. อัครพล		/	
5. ปนัดดา	/		
6. เทวิน			/
7. พรพิมล			/
8. ณฤพล			/
9. สุนิสา			/
10. รุณิศย์			/

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาร 3 แนวทาง โดยการนำเสนอเนื้อหาสารแบบ 2 ด้าน เป็นกลยุทธ์ที่เยาวชนให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ ดังนี้

2.1.1 แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

๓ การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear Appeal)

การกระตุ้นให้เกิดความกลัว เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอสารลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าถึงความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และเพื่อเป็นการขู่ หรือตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้เกิดการทำพฤติกรรมเลวร้ายนั้นๆ โดยจะมีการนำเสนอในลักษณะของสำนวนภาษาต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดภาพของพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงประสงค์ และรูปภาพที่สะท้อนให้เห็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ซึ่งผลการวิจัย พบเพียง 1 คน จาก 10 คน ที่มีความเห็นว่าควรจะนำเสนอเนื้อหาเชิงลบ

“คิดว่าเนื้อหาในแนวลบ ดูแล้วสะท้อนอารมณ์มาก และเมื่อเราดูก็จะทำให้เราถูกคิดเสมอว่า ถ้าเราเป็นอย่างนั้นจะเกิดอะไรขึ้น ทำให้เราต้องระมัดระวังตัวเองมากขึ้น ซึ่งมันก็แรงดี โดยส่วนตัวอยากให้นำเสนอแบบนี้ เพราะจะทำให้คนระมัดระวังตัว เนื่องจากกลัวและไม่อยากให้ตัวเองเจอเหตุการณ์เช่นนั้น” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

2.1.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

๓ การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นการมุ่งเน้นให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา เพื่อแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า การดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสมจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ กับชีวิต ซึ่งคาดหวังว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการที่จะประพฤติพฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้นำเสนอ เป็นเสมือนต้นแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบเพียง 1 คน จาก 10 คนเท่านั้น ที่มีความคิดเห็นว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวก

“คิดว่าเชิงลบไม่น่าจะดี เพราะมันไม่จำเป็นต้องนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรงขนาดนั้น อาจจะเป็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อทางด้านลบ พวกความรุนแรงต่างๆ มันมีมากมายอยู่แล้ว ซึ่งหากนำเสนอบ่อยๆ อาจจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ หากเยาวชนไม่ได้รับการแนะนำที่ดีจากการดูสื่อเชิงลบ ฉะนั้น เห็นว่าควรจะนำเสนอสื่อเชิงบวกมากๆ จะได้เห็นถึงตัวอย่างที่ดี จะได้เป็นแรงบันดาลใจในการที่จะทำแต่สิ่งดีๆ ต่อไป” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

2.1.3. การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

การนำเสนอเนื้อหา 2 ด้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณ ส่วน

บุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบ ถึงจุดดี-จุดด้อยของข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอสารลักษณะนี้

“ควรนำเสนอทั้ง 2 ด้านพร้อมกัน เพราะทั้ง 2 ด้าน จะให้ผลที่ต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับเรื่องทางลบ น่าจะให้อธิบายเรื่องของความน่ากลัว ไม่อยากเข้าใจ หรือคิดที่จะไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด สำหรับเรื่องด้านบวก ก็จะเป็นแรงบันดาลใจที่อยากให้เกิดขึ้นกับตัวเอง ก็ควรต้องนำเสนอผสมผสานกันให้เกิดความสมดุล ถ้านำเสนอเฉพาะทางบวกอย่างเดียว ก็จะไม่ทราบถึงมหันตภัยร้ายของยาเสพติด แต่ถ้าจะนำเสนอเฉพาะด้านลบ ก็จะกลัวแต่ปัญหาอย่างเดียว ไม่รู้ว่าควรจะต้องทำอย่างไรให้ชีวิตมีความสุข” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“คิดว่าน่าจะนำเสนอทั้ง 2 แบบ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะการนำเสนอเชิงลบจะทำให้เห็นโทษและผลกระทบที่รุนแรงจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และการนำเสนอเชิงบวกจะทำให้รู้ทางเลือกที่เราควรจะเลือกปฏิบัติ ถ้าหากเราต้องการให้ชีวิตเราเป็นอย่างนั้น ซึ่งคนดูสามารถคิดและวิเคราะห์ เพราะมีข้อมูลทั้ง 2 ด้านใน คราวเดียว” (สุทธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

2.2. รูปแบบ

รูปแบบ (Style) ในที่นี้ คือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร โดยการนำเสนออาจเป็นรูปแบบละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปภาพในลักษณะการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ก็จะดูน่าสนใจกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบอื่นๆ ทั่วไป แต่สิ่งที่สำคัญคือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อความเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน มีความเห็นพ้องต้องกันว่า ควรจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสารบันเทิง กล่าวคือ ไม่เป็นวิชาการจนกลายเป็นตำราเรียน และไม่ใช้บันเทิงจนไร้สาระ

2.2.1 เอดูเทนเมนต์ : สารบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ เป็นการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนา เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว

“คิดว่าควรจะมีผสมผสานระหว่างวิชาการและบันเทิงในสัดส่วนที่เหมาะสม เพราะหากนำเสนอเฉพาะวิชาการล้วนๆ ก็จะไม่ค่อยดี เพราะโดยปกติคนเรา แม้กระทั่งผู้ใหญ่ฟังเรื่องวิชาการโดยเต็มที่มีสมาธิแค่ 45 นาที และยังเป็นเด็กการรับรู้ รับฟัง และสมาธิก็ยิ่งน้อย ประมาณ 20-30 นาทีก็เต็มที่แล้ว จึงควรสอดแทรกในเรื่องของความบันเทิงเข้าไปบ้าง...” (ฐานิธย์ สังขโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“อยากให้มีการทำละครเกี่ยวกับการต่อต้านยาเสพติด โดยอาจจะไม่ต้องทำขึ้นมา โดยเฉพาะก็ได้ เพียงแต่เสริมเนื้อหาเข้าไปในบทละคร ให้มีความกลมกลืนกับบทนั้นๆ ไม่โดดจนเกินไป ก็น่าจะดี เพราะคนส่วนใหญ่ชอบความบันเทิง เพื่อให้ผู้ชมซึมซับข้อมูลไปเรื่อยๆ โดยที่ไม่รู้สึกว่ายากเกินไป” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“คิดว่าน่าจะเป็นการผสมผสานระหว่างวิชาการและความบันเทิง เพราะถ้าหากเป็นวิชาการเกินไป คนดู/คนฟังก็จะเบื่อ แต่ถ้าเรามีเกมหรือความบันเทิง มีการตอบคำถามชิงรางวัลมาสอดแทรก ก็น่าจะทำให้คนตื่นตัว และการเล่นเกมก็จะทำให้เราจำได้ด้วย ถ้าหากเผชิญไปเกี่ยวกับเรื่องที่เราสนใจก็จะทำให้จดจำได้ง่ายมากขึ้น” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

2.2.2 การนำเสนอเรื่องใกล้ตัว

การนำเสนอเรื่องใกล้ตัว จะทำให้เราเข้าใจข้อมูล และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจะทำให้เราเกิดความสนใจ เพราะเป็นเรื่องที่เราได้รับผลกระทบโดยตรงหากเราปฏิบัติตาม หรือไม่ปฏิบัติตาม

“ควรนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาและรูปแบบใกล้ตัว สามารถนำข้อมูลและวิธีการไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันตนเองได้จริง ควรเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และควรจะใช้สื่อที่น่าสนใจ ไม่ใช่เป็นวิชาการเกินไป...” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เนื้อหาควรนำเสนอในลักษณะเชิงป้องกัน เป็นลักษณะการเตือนภัย แต่ต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว สามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

2.3 ความถี่

ความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจ ถึงแม้บางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจเลยก็ตาม โดยความถี่ในการนำเสนอ นั้นจะต้องมีความเหมาะสม ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เพราะไม่เช่นนั้น ผลที่ได้ อาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับ

ที่ตั้งใจไว้ก็เป็นได้ และสิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมี ความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ซึ่งสามารถ อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ดังนี้

“ควรทำเป็นประจำ แต่ในแต่ละวันไม่ควรจะถี่เกินไป เพราะถ้ามาถี่ๆ จะทำให้น่าเบื่อ และ ที่สำคัญรูปแบบควรมีความแปลกใหม่ อย่านำเสนอแบบเจเนๆ คือ นำเสนอแบบตรงๆ ซ้ำๆ เรื่อง ยาเสพติด” (ณฤพล ศรีฤกษ์ดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“ถ้าเป็นเรื่องลักษณะเดียวกัน ถ้ามาบ่อยเกินไปก็จะน่าเบื่อ แต่ถ้านานๆ มาที ก็จะไม่ สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ก็คงต้องพอเหมาะ ประมาณวันละ 3-4 ครั้ง (ช่วง 2 ทุ่มเป็นต้นไป) และเปลี่ยนรูปแบบ ลักษณะการนำเสนอให้น่าสนใจและทันสมัยตลอดเวลา” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“ถ้ามาบ่อยๆ เห็นว่าน่าเบื่อเกินไป เหมือนเราดูอะไรซ้ำๆ ซากๆ ก็จะไม่รู้สึกเบื่อ ไม่สนใจ เห็นเป็นเรื่องปกติ โดยอาจจะมาช่วงข่าว ช่วงละคร โดยแทรกเข้ามาแต่ไม่ควรบ่อย” (ปนัดดา แสง แก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

2.4 ช่วงเวลา

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะ เป็นเสมือนสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในความพยายามที่จะให้เกิด การรับรู้ ตลอดจนถึงการยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ ฉะนั้น เวลาที่นำเสนอ จึงควรเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร เพื่อให้เสมือนเป็นการยิงพลุทีเดียวแต่ ทำให้เกิดกระแสความสนใจในคนหมู่มาก ทั้งนี้ การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่มี ผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์ใดเลย ดังนั้น การลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็ อาจจะส่งผลคุ้มค่ากว่า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเยาวชน ดังนี้

“ช่วงละครหลังข่าว ประมาณ 2 ทุ่มครึ่ง เป็นเวลาที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ค่าโฆษณา มีราคาแพงที่สุด แต่คิดว่าได้ผลคุ้มค่าเช่นกัน เพราะมีคนดูเยอะ” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เวลาประมาณ 2 ทุ่มเป็นต้นไป คิดว่าเป็นเวลาที่คนดูเยอะ เพราะเป็นช่วงที่คนกลับถึง บ้าน และเป็นเวลาพักผ่อนหลังจากทำงานหรือเรียนมาทั้งวัน” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้น ปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“วันเสาร์-อาทิตย์ก็เป็นวันที่น่าสนใจ โดยสอดแทรกในรายการวัยรุ่น เช่น รายการ Teen Talk เป็นต้น” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)

สื่อ ถือเป็นตัวกลางที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างเหมาะสม แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อยตามไปด้วย จากผลการวิจัยสามารถแบ่งสื่อในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด ออกได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งจะนำเสนอเรียงตามลำดับความสนใจในสื่อแต่ละประเภทของเยาวชนเป็นหลัก

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ สื่อประเภทนี้ก็ทำหน้าที่ได้ดีในส่วนของ การสร้างให้เกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด แต่ยังไม่สามารถล้ำเข้าไปดึงการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับสื่อมวลชน 5 ประเภท โดยเรียงลำดับตามความสนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังตารางและรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ผู้ให้สัมภาษณ์	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	โรงภาพยนตร์	นิตยสาร
1. สุธาทิพย์	/	/	/		
2. ปัญญา	/	/			/
3. อาทิตยา	/	/			
4. อัครพล	/		/		
5. ปนัดดา	/	/			
6. เทวิน	/	/		/	
7. พรพิมล	/	/	/		

8. ณฤพล	/	/			
9. สุนิสา	/			/	/
10. สุวานิตย์	/	/	/		

3.1.1 โทรทัศน์

“สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” คำสุภาษิตที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทั้งโดยการฟังและการมองเห็น สามารถสัมผัสกับเราได้ทุกประสาทสัมผัส ทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะทำความเข้าใจกับสารได้ ทั้งจากการอธิบายหรือบทสนทนา และภาพที่เกิดบนจอโทรทัศน์ ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น อันนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยการรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติดได้ใช้สื่อประเภทนี้ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารทราบความเคลื่อนไหวในการรณรงค์ พร้อมทั้งชักชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมตามศักยภาพ

“โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทุกคนให้ความสนใจ เพราะโดยทั่วไปคนมักจะไม่ชอบความยุ่งยากในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จะให้เสียเวลา เสียเงินไปซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงเป็นไปได้น้อย นอกจากจะเป็นคนที่ใส่ใจและชอบอ่านหนังสือจริงๆ แต่สำหรับโทรทัศน์แค่ผ่านหูผ่านตา เพียงได้ยินหรือได้ฟังก็สามารถรับรู้ได้ มันก็สะดวก ไม่เสียเวลา และเข้าถึงง่าย และเป็นสื่อที่ใครๆ ก็สามารถดูได้ แม้กระทั่งคนที่อ่านหนังสือไม่ออก...” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“ทุกบ้านมีโทรทัศน์แน่นอน และน่าจะต้องดูเป็นประจำเพื่อรับรู้ข่าวสาร อาจจะเป็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ง่ายในการรับรู้ เปิดปุ๊บก็ได้รับข่าวสารทันที อีกทั้งยังมีภาพให้เห็นพร้อมๆ กับการได้ยินเสียงอีกด้วย ฉะนั้น จึงทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทอื่นๆ” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“โทรทัศน์ปัจจุบันจะรวมแทบทุกสื่อไว้ คือ ทำหน้าที่เป็นสื่อหลายประเภท เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความครอบคลุม และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนได้เยอะมาก” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

3.1.2 วิทยู

วิทยูเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทั่วถึงอีกสื่อหนึ่ง เพียงแต่วิทยูมีคุณสมบัติที่ด้อยกว่าโทรทัศน์ คือ สามารถฟังได้เพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่มีภาพประกอบ แต่อย่างไรก็ตามก็ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกคล้อยตาม และเห็นภาพพจน์ได้มากกว่าการอ่านหนังสือ โดยเฉพาะนักจัดรายการ (ดีเจ) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ฟัง ซึ่งนักจัดรายการแต่ละคนย่อมมีลีลา

ในการเสนอข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้สื่อประเภทนี้มีความสดและมีชีวิตชีวาอย่างมาก โดยเสียงที่ออกมาจากวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดการวาดภาพขึ้นในใจตามเนื้อหาที่ส่งมา และ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ฟังยังสามารถสร้างจินตนาการได้กว้างไกลตามแต่ประสบการณ์การเรียนรู้ของตน แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่เยาวชนใช้สื่อประเภทนี้เพื่อความบันเทิง คือ การฟังเพลงมากกว่าการรับรู้ข่าวสารที่เป็นสาระ ฉะนั้น ทางออกที่ดีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอทรรศนะที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และตระหนักในการมีส่วนร่วมรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด คือ การให้นักจัดรายการ (ดีเจ) สอดแทรกเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับยาเสพติด ตลอดจนการเชิญชวนให้เยาวชน มาร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ด้วยลีลาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเพลงที่เกี่ยวกับยาเสพติดบ้างตามความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้วิทยุเป็นสื่อที่มีประโยชน์มากขึ้น คือ สามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนได้ในความบันเทิง และสามารถสอดแทรกสิ่งที่เป็นสาระได้อย่างกลมกลืน

“วิทยุ เป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียง คือ การพูด การสนทนา แต่คิดว่าน่าสนใจว่าสื่อที่ต้องอ่าน แต่อยากให้มีสถานี/รายการสำหรับเยาวชนโดยเฉพาะ เพื่อจะได้เล่าเรื่องราวของเยาวชนด้วยกันเอง ซึ่งจะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้น” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“คิดว่าส่วนใหญ่คนจะฟังและสนใจเพลงมากกว่าสาระ ถึงแม้จะฟังสาระเช่นเรื่องยาเสพติดก็ตาม แต่ก็มักจะจำไม่ได้ เพราะได้ยินผ่านหูเท่านั้น ไม่เห็นภาพ นอกจากจะเป็นสเปคที่ น่าสนใจและสะดุดหูจริงๆ ฉะนั้น ถ้าอยากให้มีประโยชน์ ก็ควรจะสอดแทรกเกร็ดความรู้หรือสเปคสั้นๆ แต่โดนใจ ระหว่างที่จะขึ้นเพลงใหม่ (ช่วงต่อเพลง) หรืออาจจะให้ดีเจพูดอะไรนิดหน่อย หรืออาจจะมีเกมตอบปัญหายาเสพติดเพื่อชิงรางวัล ก็ดูน่าสนใจ เพราะเมื่อมีการแข่งขันก็จะทำให้คนต้องแสวงหาความรู้ เพื่อที่จะชนะและได้รางวัล” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“วิทยุเป็นสื่อที่น่าสนใจ เพราะวัยรุ่นก็ฟังวิทยุกันเยอะ ยิ่งเดี๋ยวนี้โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ สามารถเปิดวิทยุฟังได้ เวลาไปไหนมาไหนก็มักจะฟังกัน แต่ถ้าจะให้ดีเจพูดเกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด ก็อย่าให้มีสาระมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้คนเปลี่ยนคลื่นหนีไปได้ เห็นว่าน่าจะมีการผสมผสานระหว่าง สาระและบันเทิง เช่น ถ้าเปิดเพลงนิ่งแล้วมีข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ก็สามารถเอามาแทรกและเล่าให้ฟังได้ เพื่อให้แง่คิดอะไรเล็กๆ น้อยๆ ให้กลมกลืนกับรายการ” (สุภาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

3.1.3 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับรู้โดยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็น คือ ตา เป็นสารที่ส่งมาในลักษณะของตัวอักษร ภาพ และสี แต่จะไม่มีเสียงและการเคลื่อนไหวใดๆ สื่อประเภทนี้จะมีความชัดเจนในการเสนอสาร สามารถสร้างความดึงดูดได้ โดยการใช้ตัวอักษร ตัวโตเพื่อให้เห็นชัด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้หนังสือพิมพ์ยังคงติดอันดับความน่าสนใจ คือราคาที่ไม่สูงนัก คนทั่วไปสามารถซื้อหามาอ่านได้ และสามารถหยิบขยมาอ่านได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเวลาใดหรือสถานที่ใด และสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ทันทีที่ต้องการ แต่อย่างน้อยคนที่อ่านหนังสือพิมพ์จะต้องเป็นคนที่อ่านหนังสือออก ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของเยาวชนทั้งสิ้นแต่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าสื่อประเภทนี้ยังครองใจเยาวชนได้น้อยกว่าโทรทัศน์และวิทยุ แม้กระนั้น ก็เชื่อว่าเยาวชนจะไม่ให้ความสนใจเลย เพราะยังมีเยาวชนส่วนหนึ่งที่ต้องใช้หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษา และความบันเทิงบ้างในบางโอกาส สำหรับในเรื่องการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คงต้องใช้ตัวอักษร รูปภาพ และสีสรร ที่ดึงดูดใจมากๆ จึงจะทำให้ ผู้รับสารโดยเฉพาะเยาวชนให้ความสนใจและติดตาม

“หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าได้ทุกที่ ทุกชุมชน เพราะถึงแม้จะเป็นคนในชุมชน ก็จะมีห้องสมุดชุมชน ซึ่งสามารถหาหนังสือพิมพ์อ่านได้ และถึงแม้จะเป็นถิ่นทุรกันดารที่สื่ออื่นๆ ไม่มีไฟฟ้าเข้าไม่ถึง สื่อชนิดนี้ก็สามารถทำให้คนในชุมชนรับรู้ข่าวสารได้” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารได้ดี แต่เห็นว่ากลุ่มเยาวชนจะไม่ค่อยสนใจอ่านมากนัก ถ้าจะอ่านก็อ่านเฉพาะพาดหัวข่าวหน้า 1 เท่านั้น สำหรับเนื้อหาข้างในคิดว่าเยาวชนไม่ค่อยอ่าน ถ้าจะอ่านจริงๆ คงต้องเป็นเรื่องหรือข่าวที่กำลังดังในช่วงนั้นๆ” (สุชาติพิทย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่คนไม่ค่อยอ่านหนังสือพิมพ์ ถ้าจะอ่านก็อ่านเฉพาะข่าวที่สนใจ ซึ่งเป็นหัวข้อที่พูดกันในสังคมเท่านั้น จะมีส่วนน้อยซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่มากกว่าที่จะมีเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ อีกอย่างคือ หนังสือพิมพ์ต้องหาซื้อไม่เหมือนโทรทัศน์ที่เปิดดูได้ดูทันที” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

3.1.4 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจะให้ความสนใจ เพราะเป็นสื่อที่คนโดยทั่วไป โดยเฉพาะเยาวชนให้ความสนใจ เนื่องจากเยาวชนมักจะใช้เวลา และให้ความสนใจกับความบันเทิง ซึ่งโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผ่านการฟังและการมองเห็น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ เพียงแต่โรงภาพยนตร์มีข้อดีน้อยกว่าโทรทัศน์ คือ ในแง่ผู้รับสารจะต้องจ่ายเงินเป็นครั้งๆ ต้องเสียเวลาเดินทางไปโรงภาพยนตร์ถึงจะได้ดูหนัง และสำหรับ

ผู้ส่งสารก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าโทรทัศน์ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่มากนั้น จะได้ผลคุ้มค่าแค่ไหนผู้วิจัยไม่สามารถตอบได้ ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์หลักของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ คือ การไปหาความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ถึงอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้แสดงทรรศนะที่น่าสนใจที่เราไม่ควรเพิกเฉยกับสื่อประเภทนี้ เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะดึงดูดใจผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

“คิดว่าโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางที่น่าสนใจ เพราะเป็นที่ที่ทุกคนจะต้องดูโฆษณา เพราะไม่สามารถเปลี่ยนช่องหนีเหมือนกับโทรทัศน์หากเราไม่ชอบ จริงๆ เหมือนการบังคับดู แต่ก็สามารถซื้อสมาธิคนที่ไปดูหนังได้ ถ้าเปรียบเทียบโฆษณาเรื่องเดียวกันที่ฉายในโรงหนังกับโทรทัศน์ คิดว่าโฆษณาในโทรทัศน์ไม่ค่อยมีจุดเด่น ไม่น่าสนใจ แต่เมื่อมาฉายในโรงหนัง มันกับสร้างความน่าสนใจ น่าดึงดูดเพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นได้ว่าจอมันใหญ่กว่า และมีคนร่วมดูเยอะก็เป็นได้” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“คิดว่ากลุ่มคนที่ไปดูหนัง มักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการท่องเที่ยว และความเพลิดเพลิน ถ้าตั้งใจจะไปกระตุ้นให้เค้ามีพลังแผ่นดินกับเรา คงทำได้ยากมากๆ...” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“คิดว่าน่าจะมีประโยชน์มาก เพราะปัจจุบันเยาวชนชอบดูหนัง ไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ไปดูทั้งนั้น โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่ปัญหายาเสพติดมากที่สุด ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะใช้เวลาว่างช่วงเย็นหลังเลิกเรียน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ ไปเดินตามห้างสรรพสินค้า และตามด้วยการดูหนัง ซึ่งคิดว่าจะช่วยทดแทนทีวีได้ถ้าหากนำไปเสนอเพื่อให้วัยรุ่นได้ดู ชิมเข้าไปที่ละเล็กละน้อย ได้ยินได้ฟังบ่อยๆ คิดว่าจิตสำนึกก็น่าจะเกิดบ้างไม่มากนักน้อย” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“ถ้าไปฉายก่อนดูหนัง คิดว่าเฉยๆ เพราะส่วนใหญ่คนตั้งใจไปดูหนังเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าจะไปรับรู้ข่าวสารเรื่องอื่นๆ หรือหาความรู้ ถ้าดูก็อาจจะดูผ่านๆ ไม่ได้คิดจะช่วยหรือมีจิตสำนึกอะไรมากนัก ซึ่งคิดว่าเป็นการลงทุนที่สูงเกินไป แต่ไม่แน่ใจว่าจะคุ้มค่าหรือเปล่า แต่ถ้าเราใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมระหว่างรอดูหนัง เพื่อให้เค้าได้มีส่วนร่วม และอาจจะมีการแจกเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วม น่าจะมีประโยชน์มากกว่า เผลอๆ อาจจะได้แนวร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อการต่อต้านยาเสพติดก็ได้” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ถ้าหากนำโฆษณาเรื่องยาเสพติดไปฉายในโรงหนังคิดว่าดี แต่คงต้องมีความบันเทิงมากๆ เพราะคนตั้งใจจะไปหาความบันเทิงมากกว่าวิชาการ และหากเป็นเรื่องแปลกๆ แหกแนว ไม่คิดว่า

เรื่องยาเสพติดจะทำให้ได้ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจคนโดยเฉพาะวัยรุ่นได้ อยากให้เข้าไปในรูปแบบแฝง มากกว่าที่จะเข้าไปแบบต้งใจ” (ณฤพล ศรีฤกษ์ดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

3.1.5 นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อประเภทเดียวกับหนังสือพิมพ์ คือ สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น แต่นิตยสารมีความน่าสนใจว่าตรงการจัดอักษร รูปแบบ รูปภาพ และสีสรรที่สวยงามกว่า โดยส่วนใหญ่ นิตยสารจะเน้นไปทางด้านความบันเทิงมากกว่าสาระความรู้ ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ ที่เน้นสาระความรู้มากกว่าความบันเทิง ฉะนั้น ในเรื่องยาเสพติดจึงเข้าไปยังสื่อประเภทนี้อย่างกลมกลืนได้ค่อนข้างยาก แต่ถึงแม้จะเข้าไปได้ก็คงจะมีเพียงคนส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ เพราะที่จะปฏิเสธไม่ได้คือ นิตยสารมีราคาค่อนข้างสูงมาก เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ

“โดยทั่วไปถ้าพูดถึงนิตยสารก็จะคิดถึงเรื่องแฟชั่น ความงาม ดาราอะไรทำนองนั้น ถ้าหากนำเรื่องยาเสพติดมาขึ้นเป็นหัวเรื่องใหญ่ คิดว่าไม่ค่อยน่าสนใจนักในสื่อประเภทนี้ แต่ถ้าแฝงเป็นเรื่องเล่า เกร็ดความรู้แทรกในคอลัมน์ต่างๆ ก็น่าจะพอมีคนอ่านบ้าง” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะซื้อหรือหามาอ่านในสิ่งที่สนใจเท่านั้น แต่ไม่ค่อยสนใจข่าวสารเรื่องยาเสพติดในนิตยสาร” (ณฤพล ศรีฤกษ์ดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“ถ้าใส่ข่าวสารเรื่องยาเสพติดเข้าไปบ้างก็น่าจะดี แต่ว่านิตยสารมีข้อเสีย คือ ราคาแพง ทั้งในแง่คนส่งสารและคนซื้อมาอ่าน ต้องลงทุนเยอะ ก็เลยไม่แน่ใจว่าคนรับจะยอมลงทุนหรือเปล่า และคนที่ส่งสารจะได้ผลคุ้มค่าตามที่ตั้งใจหรือเปล่า” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.2 สื่อแนวใหม่ (New Media)

3.2.1 อินเทอร์เน็ต

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน คงจะไม่มีใครปฏิเสธถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่สามารถย่อโลกทั้งโลกมาอยู่ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยม ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่นใด ก็ว่าได้ โดยเป็นสื่อที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร เพราะสามารถทำได้กว้างไกลไม่ใช่ว่าเพียงในประเทศ แต่ไปได้ถึงทั่วโลก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของสื่อประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถ

เจาะลึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจริงจัง แต่ส่วนหนึ่งมองว่าเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูง และยังมีคนอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ได้ ฉะนั้น จึงเป็นหน้าที่หนักของผู้ส่งสารที่จะต้องหากวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างสรรค์รูปแบบ เนื้อหา และอื่นๆ ที่สะดุดตาและสะดุดใจ เพื่อดึงความสนใจของผู้รับสารมาจากสื่อประเภทอื่นๆ

“อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่สำคัญในปัจจุบัน เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดกว้างและทั่วถึง โดยในมุมมองของตนเองเห็นว่าเป็นสื่อที่สำคัญ ถึงแม้ทุกบ้านจะไม่มีคอมพิวเตอร์ ไม่มีอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีความมากมายที่สามารถไปเล่นได้ ... ซึ่งวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ตเยอะ ถ้าหากจะให้น่าดึงดูด ก็อาจจะทำเป็นเกมตอบปัญหาหาร่วมสนุก เพื่อชิงรางวัลก็ได้ ถึงแม้จะเป็นเพียงทางผ่านเล็กๆ แต่ก็ดีกว่าไม่มีเลย” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ค่อนข้างน้อย ไม่ทั่วถึงเท่ากับทีวี แต่ก็สามารถเข้าถึงได้ค่อนข้างลึก และเปิดกว้างไม่มีขอบเขต น่าจะให้ความสนใจ และในอินเทอร์เน็ตมักจะมีสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่เข้าบ่อยๆ คือ www.kapook.com, www.sanook.com ส่วนใหญ่จะเข้าเว็บที่คนเข้าเยอะๆ และมีข่าวสารอัปเดตตลอดเวลา” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิต ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัย เพราะส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตกันมาก บางครั้งก็ใช้เพื่อหาความรู้ บางครั้งก็ใช้เพื่อความบันเทิง โดยการที่จะนำเสนอข่าวสารอะไรก็ตามผ่านสื่อประเภทนี้ คงต้องให้น่าสนใจ อาจจะเป็นแบบ Animation ดูแล้วสะดุดตา ต้องหยุดดู เปิดมาที่ไรก็อยากเข้าไปติดตามเรื่อยๆ และที่สำคัญควรมีการเคลื่อนไหวของข่าวสารตลอดเวลา” (ณฤพล ศรีฤกษ์ดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“อินเทอร์เน็ตให้อยู่อันดับท้ายๆ เพราะต้องยอมรับว่าในเขตชุมชนหรือเขตชานเมืองอินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึง จึงยากที่จะให้ทุกคนรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ถึงแม้จะมีอินเทอร์เน็ตตำบลก็ตาม แต่ไม่ปฏิเสธว่าคนในเมืองโดยเฉพาะเด็กมหาวิทยาลัยจะใช้กันมาก ส่วนใหญ่คงจะใช้เพื่อหาความรู้เพราะกำลังอยู่ในวัยเรียน บ้างก็คงเช็คเมลล์ และดูข่าวสารทั่วไปว่าโลกก้าวไปถึงไหนแล้ว” (สุานิตย์ สังข์โร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3.3 สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ โดยมีคำพูดเป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด ซึ่งสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง ในลักษณะของการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว ทำให้เราสามารถรับทราบความรู้สึกนึกคิด

(Feed back) ของผู้รับสารได้ทันที อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหาสาระและเทคนิควิธีการพูดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายๆ ไปได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและคล้อยตามได้ดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการพูดคุยกับบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติด โดยมีประเด็นในการพูดคุยที่แตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามความถี่ในการพูดคุย ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ความถี่ในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดของเยาวชนกับสื่อบุคคล (เรียงลำดับ ตามความถี่ในการพูดคุย)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพื่อน	พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง	ครู-อาจารย์	อื่นๆ
1. สุทธิพิทย์	1	2	3	-
2. ปัญญา	1	2	3	-
3. อาทิตยา	1	2	3	4
4. อัครพล	1	2	3	-
5. ปนัดดา	1	2	3	-
6. เทวิน	1	3	2	4
7. พรพิมล	1	2	3	-
8. ณฤพล	1	3	2	-
9. สุนิสา	1	2	3	-
10. สุวานิตย์	1	3	2	-

3.3.1 เพื่อน

เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนในวัยเรียนมาก เนื่องจากอยู่ในวัยเดียวกัน มีความคิดเห็นและความสนใจที่ใกล้เคียงกัน สามารถที่จะชักจูงกันไปในทางที่ดีหรือไม่ดีได้ง่าย เพราะวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการอยากรู้ อยากรอง รักอิสระ และรักเพื่อนเป็นที่สุด ฉะนั้น เพื่อนจึงเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน จะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการคุยเรื่องราวต่างๆ รวมถึงเรื่องยาเสพติดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา จะมีประเด็นในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดเกี่ยวกับการชวนกันไปทำกิจกรรม และคุยเรื่องข่าวเกี่ยวกับยาเสพติดทั้งข่าวที่ดีและข่าวไม่ดีที่เกิดขึ้นในสังคม

“เพื่อนจะคุยกันบ่อย ในเรื่องชวนกันไปทำกิจกรรม ซึ่งจะมีทั้งเพื่อนรุ่นเดียวกันและรุ่นพี่” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เพื่อนรุ่นเดียวกัน ส่วนใหญ่จะคุยเรื่องทั่วๆ ไป สำหรับเรื่องยาเสพติดก็คุยบ้าง โดยส่วนใหญ่ที่คุยเรื่องโทษว่ายาเสพติดติดแล้วไม่ดี ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและวงศ์ตระกูล และจะชวนกันไปทำกิจกรรม” (ณฤพล ศรีภักษดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“เพื่อนจะคุยเรื่องยาเสพติดบ้าง เช่น บางทีตัวเองหรือเพื่อนรู้ข่าวว่ามียาเสพติดชนิดใหม่ ก็จะมาคุยแลกเปลี่ยนความรู้กัน เพื่อจะได้รู้จักและระวังตัวและคอยตักเตือนกัน และถ้าเป็นเพื่อนที่ชอบทำกิจกรรมก็จะชวนมาทำกิจกรรมด้วย ถ้าใครติดใจก็จะชวนมาเรื่อยๆ เวลาว่างงาน” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.3.2 พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อชีวิตและจิตใจของลูกมาก เนื่องจากเป็นผู้ให้กำเนิดและเป็นผู้ที่หวังดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับการเตือนจากสื่อบุคคลกลุ่มนี้มากกว่าการที่จะนั่งคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นยาเสพติดเหมือนกับกลุ่มเพื่อน

“พ่อ-แม่ จะไม่ค่อยคุยเรื่องยาเสพติด ส่วนใหญ่ท่านจะเตือนว่ายาเสพติดไม่ดี อย่าไปยุ่งเกี่ยวกับมัน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นห่วงกลัวเราจะไปหลงเชื่อใคร แล้วติดยา” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“พ่อ-แม่ จะเตือนให้ระวังตัวมากกว่า เพราะสมัยนี้ยาเสพติดแปลกๆ ออกมาเยอะ ก็ จะบอกโดยการเล่ารายละเอียดให้รู้กันไว้ จะได้ระมัดระวังตัวเอง” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เนื่องจากอยู่ค่อนข้างไกลกัน จึงไม่ค่อยได้คุย แต่ผมจะเอาตัวอย่างจากพ่อ เนื่องจากพ่อ เป็นคนที่ติดเหล้า-บุหรี่ ก็จะเป็นต้นแบบว่าติดแล้วมันไม่ดี เราจะไม่ทำอย่างนั้น แล้วผมก็จะจำคำที่ พ่อสอนไว้มาสำนึกอยู่ตลอดเวลา คือ เอาอย่างพ่อ แต่อย่าเอาเยี่ยงพ่อ คือ ให้เลือกเฉพาะสิ่งที่ดีๆ ของพ่อไปปฏิบัติ สิ่งที่ไม่ดีก็ไม่ต้องเอาไป พ่อจะสอนอย่างนั้นมากกว่า” (ฐานิตย์ สังข์โร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3.3.3 ครู-อาจารย์

ครู-อาจารย์เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลกับเยาวชนในแง่ของความน่าเชื่อถือ แต่เนื่องจาก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความอิสระในการเรียน

มากกว่าเด็กมัธยม ผลการศึกษาจึงพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยได้พูดคุยกับครู-อาจารย์มากนัก แม้จะเป็นเรื่องทั่วๆ ไป รวมไปถึงเรื่องยาเสพติด แต่ถ้าหากจะคุยก็จะเป็นการขอคำปรึกษาในเรื่องเรียน เรื่องส่วนตัว ซึ่งจะต้องเป็นอาจารย์ที่มีความใกล้ชิด สำหรับประเด็นเรื่องยาเสพติดก็จะคุยเฉพาะกับอาจารย์ที่ทำกิจกรรม คือ เป็นการขอคำแนะนำในการจัดกิจกรรม

“ครู-อาจารย์ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คุย ถ้าจะคุยก็จะคุยเรื่องเรียนมากกว่าและถ้าจะคุยก็ต้องเป็นอาจารย์ที่สนิท หรืออาจารย์ที่เรารู้สึกไวใจ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะคุยกับอาจารย์เมื่อเวลาต้องการขอคำปรึกษาหรืออยากจะทำกิจกรรม แต่ถ้าหากนั่งคุยเรื่องยาเสพติดโดยตรงไม่ค่อยได้ทำ” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะพูดคุยเรื่องการจัดกิจกรรม โครงการ กับอาจารย์ จะเป็นการขอคำปรึกษาคำแนะนำในการจัดกิจกรรมมากกว่า แต่บางครั้งก็จะคุยเรื่องโทษของยาเสพติดบ้าง แต่จะเป็นอาจารย์ที่สนิทกัน” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

3.3.4 บุคคลอื่นๆ

บุคคลอื่นๆ ในที่นี้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง คือ วิทยากร และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ทำงานเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งมีเพียง 2 คน จาก 10 คน เท่านั้นที่ได้พูดคุยเรื่องยาเสพติดกับบุคคลเหล่านี้ โดยประเด็นที่คุยจะเป็นการขอความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด และแนวทางการจัดกิจกรรม

“ขอบคุณวิทยากรที่มาอบรมที่สถาบันและที่ตัวเองเคยไปเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนใหญ่จะขอความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโทษของยาเสพติด โดยจะลงรายละเอียดไปถึงประเภทตัวยา ฤทธิ์ของยาเสพติดแต่ละชนิด ซึ่งจะคุยในเชิงวิชาการ เพราะอยากจะได้เอาไปคุยกับเพื่อนๆ ได้” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“ได้คุยกับวิทยากรสารวัตรนักเรียน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการขอคำปรึกษา เพราะเค้าจะเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งก็น่าจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีหลักการที่ถูกต้อง” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญ และเป็นสื่อที่มีชีวิตจิตใจ มีผลกับผู้รับสารโดยตรง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เพื่อเปรียบเทียบความมีอิทธิพลระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องเป็นเสียงเดียวกันว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างมาก สามารถสร้างการโน้มน้าวใจ และทำให้เกิดความคล้อยตามได้ดีกว่าสื่อมวลชน

“สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการจุดประกาย แต่ถ้าจะให้ถึงตัวคน อยากให้เกิดพฤติกรรมอะไรขึ้นจริงๆ ก็น่าจะใช้สื่อบุคคลโดยการพูดคุยโดยตรง” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“สื่อมวลชนจะเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ไม่เสียเวลา แต่ไม่สามารถมี Feed back ได้ จึงสามารถทำได้แค่การสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างความตระหนัก แต่สำหรับสื่อบุคคลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและโดยตรง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้คนเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายกว่า แต่คงต้องเป็นคนที่สามารถดึงดูดความสนใจได้จริงๆ” (สุนิสา ปัญจมะวัต, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจ ทำให้เราคล้อยตามได้ง่าย” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“... ถ้าสื่อบุคคลเป็นคนที่น่าสนใจ มีชื่อเสียงในสังคม เราก็อยากจะฟัง เพราะมีจุดที่สามารถดึงดูดให้เราคล้อยตามได้ อาจจะมีชื่นชมว่าเค้ามีความคิดดี จึงอยากที่จะทำตามบ้าง แต่สำหรับสื่อมวลชนก็ทำให้คนจำนวนมากรับรู้ได้ แต่ไม่รู้ว่าคุณที่ดูฟังจะซึ้งกับข้อมูลที่ได้รับขนาดไหน” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เราคงไม่สามารถที่จะนำเสนอข่าวสารใดๆ ผ่านสื่อใดเพียงสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพราะแต่ละสื่อก็จะมีข้อเด่น-ข้อด้อยที่แตกต่างกัน เราคงต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามที่เรากำลังต้องการ

“มันคงขึ้นอยู่กับเวลา เนื่องจากบางเวลาเราต้องการสื่อบุคคลในการนำเสนอ บางเวลาต้องการสื่อมวลชน เช่น ถ้าหากเป็นการโปรโมท การรณรงค์ สื่อมวลชนจะนำเสนอได้ค่อนข้างกว้าง สำหรับสื่อบุคคลจะเป็นสื่อสำหรับการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ เพราะฉะนั้นใน 2 สื่อนี้ คิดว่ามีความสำคัญเท่าๆ กันแต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม” (ฐานิตย์ สังขโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3.4 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ ในที่นี้คือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และวีดิทัศน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่เกิดขึ้น โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม จากการสัมภาษณ์พบว่า ที่ผ่านมาสื่อเฉพาะกิจยังมีเนื้อหาสาระที่เน้นไปในทางวิชาการมากเกินไป ทั้งตัวอักษร รูปภาพ และสีสรร ซึ่งไม่น่าดึงดูดใจ ทำให้สื่อประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความ

นิยมเท่าที่ควร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทรรศนะ เพื่อช่วยส่งเสริมให้สื่อประเภทนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น

3.4.1 โปสเตอร์ (Poster)

เมื่อกล่าวถึงโปสเตอร์ เราจะคิดถึงแผ่นกระดาษขนาดใหญ่ มีรายละเอียดเนื้อหาไม่มากนัก มีรูปภาพ และสีสรรหลากหลายตามเรื่องราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ และเป็นการเตือนความทรงจำ โดยไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ความรู้อย่างจริงจังเหมือนแผ่นพับ เพราะโปสเตอร์จะเป็นการสื่อที่รูปภาพมากกว่าตัวอักษร ฉะนั้น โปสเตอร์จึงมีความน่าสนใจมากกว่า แผ่นพับ แต่ถึงอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้แสดงความคิดเห็นเพื่อทำให้โปสเตอร์มีความน่าดึงดูดมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

“โปสเตอร์ ควรสะท้อนภาพที่สะท้อน ทำให้แรง ถ้าสีไม่แรง ก็ต้องทำให้ภาพแรง จะได้สะดุดตาและสะดุดใจคนที่พบเห็น ดูแล้วสะท้อนหรือทำให้คิดอะไรได้จากการดูภาพนั้น” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เคยเห็นภาพคนจี๊ดว่ประกัน ซึ่งเป็นภาพที่น่ากลัวเกินไป ทำให้ไม่อยากดู น่าจะนำภาพที่ดู Soft กว่านี้ สำหรับสีสรรนั้น ถ้าใช้สีที่สดใสเกินไป ก็อาจจะดูไม่จริงจัง ฉะนั้น เห็นว่าควรใช้สีที่เหมาะสม ไม่อึมครึม เช่น สีฟ้า สีเหลือง เป็นต้น สำหรับเนื้อหาที่ควรระบอให้รู้ชัดๆ ไปว่าต้องการจะสื่ออะไร” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

3.4.2 แผ่นพับ (Folders)

ที่ผ่านมา แผ่นพับจะมีลักษณะเป็นเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ อาจจะพับสองพับสาม หรือพับสี่ ตามแต่การออกแบบ โดยจะไม่มีเย็บเล่ม จากการสัมภาษณ์ พบว่า แผ่นพับยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าควรจะฉีกแนวแผ่นพับออกจากรูปแบบเดิมๆ บ้าง เพื่อให้สื่อประเภทนี้มีความน่าสนใจมากกว่ากระดาษมีสีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

“คิดว่ามีประโยชน์ในส่วนที่ช่วยเติมเต็มความรู้ แต่ควรจะทำให้ที่น่าสนใจ อาจจะทำรูปแบบใหม่ๆ เป็นโปสการ์ด โดยให้วัยรุ่นเป็นคนออกแบบ หรืออาจจะจ้างฝ่ายศิลปกรรมมาช่วยในการออกแบบ ซึ่งควรจะมีการลงทุนนิดนึง และผู้ใหญ่ก็ควรจะได้กว้างยอมรับความคิดเห็นนั้นด้วย” (สุนิสา ปัญมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“แผ่นพับเป็นอะไรที่ไม่ค่อยน่าสนใจเลย มันเหมือนเป็นแค่กระดาษและตัวหนังสือเท่านั้น ยิ่งคนที่ไม่สนใจอยู่แล้วก็จะไม่อ่านเลย น่าจะทำเป็น Pocket book พกพาไปไหนได้ มีเนื้อหาและรูปภาพยาเสพติดที่น่าสนใจ มีหน้าให้ใส่ประวัติส่วนตัว และที่จดเบอร์เพื่อน ลักษณะคล้ายๆ ไดอารี่

โดยสอดแทรกเรื่องยาเสพติดให้ดูไม่เป็นวิชาการเกินไป” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“...เห็นว่าเนื้อหาในแผ่นพับไม่ควรจะมีมากเกินไป และไม่ควรจะพับยาว เพราะคนมักขี้เกียจอ่าน และหากตัวอักษรตัวเล็ก ก็จะทำให้ขี้เกียจอ่านมากขึ้น...อาจจะทำเป็นลักษณะของการ์ตูนเป็นข้อๆ เนื้อหาย่าเยอะเกินไป แต่ให้เจาะเรื่องยาเสพติดเฉพาะเรื่องที่มีเนื้อหาใกล้ตัว ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย รูปแบบควรมีขนาดไม่ใหญ่เกินไป สามารถพกพา มีสีสันที่ชวนให้อ่าน แปลกใหม่ ไม่ใช่แค่สีเหลืองธรรมดา” (ณฤพล ศรีกฤษดาภรณ์, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

3.4.3 วิถีทัศน์

วิถีทัศน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง ซึ่งมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่จะให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ให้ความรู้เรื่องยาเสพติด ซึ่งที่ผ่านมาสื่อประเภทนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนทำกิจกรรมเท่านั้นที่จะนำสื่อวิถีทัศน์ไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติด โดยกลุ่มอื่นๆ จะให้ความสนใจกับสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมากกว่า เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

“วิถีทัศน์ ชุดหนูทดลอง ที่เคยเอาไปใช้จัดกิจกรรมก็ได้อยู่แล้ว รู้สึกเยาวชนให้ความสนใจมาก เพราะไม่รุนแรงจนเกินไป ที่คิดว่าน่าสนใจเพราะไม่ใช่เป็นคนแต่เป็นสิ่งมีชีวิต ซึ่งทำให้คนดูเห็นผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติดอย่างชัดเจน” (อัศวพล เวื่อนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“วิถีทัศน์ ที่เคยนำไปใช้จัดกิจกรรม คิดว่าได้สาระเต็มที่ แต่ยังไม่เบื่อไปนิด ถ้าเพิ่มเรื่องเบาๆ ลงไปบ้าง ก็จะทำให้วิถีทัศน์สมบูรณ์มากขึ้น” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“วิถีทัศน์ที่นำไปใช้กับกลุ่มเยาวชน ค่อนข้างน่าสนใจเพราะมีทั้งความรู้และผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติด ซึ่งมันไม่รุนแรงเกินไป แต่ถ้าเป็นบางรูป เช่น รูปผู้ใหญ่คลั่งยาบ้าปาดคอเด็กดูน่ากลัว หวาดเสียวมาก เป็นการสื่อแบบดาบ 2 คม ถ้าใครมองดีก็ดีไป แต่ถ้าคนดูแล้วนำไปทำตามแบบผิดๆ มันก็แย่เหมือนกัน” (ฐานิตย์ สังขโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3.5 สื่อผสม

สื่อผสม ในที่นี้ คือ การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อที่กล่าวมาข้างต้น มาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินการ

รณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

“เวลาอยากให้คนไปร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด ก็ควรจะมีของแจกน่ารักๆ อาจจะเป็น พวงกุญแจ หรืออาจจะเป็นแค่แผ่นพับเล็กๆ สีสรรสวยๆ มีเนื้อหาสาระเล็กน้อย โดยให้คนที่พูดเชิญชวนเก่งๆ อาจจะเป็นดาราก็ได้ ไปพูด แนะนำ ชักชวน ก็จะทำให้คนสนใจได้” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ช่วงก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมอะไรก็ตาม น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายๆ สื่อไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อจะได้ให้คนรู้และมาร่วมกิจกรรมได้ ที่ผ่านมามีไม่ค่อยจะทราบข่าวเลย” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย ซึ่งการรณรงค์ฯ จะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน สิ่งที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึงนั่นก็คือ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยแนวคิดหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การรณรงค์ฯ ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นคือ การนำหลักการตลาดในเชิงธุรกิจมาผสมผสานกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถอธิบายได้ตามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

จากการสัมภาษณ์เยาวชนในสถานศึกษา พบว่า เยาวชนให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการนำกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาใช้ในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นอย่างดี โดยเห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นถึงลักษณะของกิจกรรม และความต้องการในการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดหลายด้านด้วยกัน ทั้งแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การวางสินค้า (Place) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) กลยุทธ์สาธารณชน (Publics) กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership) กลยุทธ์นโยบาย (Policy) และกลยุทธ์แหล่งเงินทุน (Purse Strings) โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

Product	Price	Place	Promotion	Publics	Partnership	Policy	Purse Strings
การห่างไกลยาเสพติด	ไม่เสียเวลา เลิกยา	สื่อต่างๆ	สื่อผสม	- ครอบครัว - ชุมชน	ทุกหน่วยงาน	การประกาศสงคราม	- ภาครัฐ - ภาคเอกชน
กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	- ห้างสรรพสินค้า - โรงเรียน	แจกของ	- ครอบครัว - ชุมชน	ทุกหน่วยงาน	การประกาศสงคราม	- ภาครัฐ - ภาคเอกชน

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์เยาวชน จะเห็นได้ว่าทุกคนทราบถึงปัญหายาเสพติดที่เกิดขึ้นในสังคม และพยายามช่วยคิดและลงมือแก้ไขปัญหามาตามศักยภาพ โดยพยายามแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนในการแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นทั้งสินค้าทางแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Social Idea) ในการแก้ไขปัญห โดยอาจจะอยู่ในรูปของความเชื่อ ทักษะ และค่านิยม ตลอดจนพัฒนาเป็นสินค้าในเชิงปฏิบัติ (Social Practice) ที่สามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งอาจจะเป็นการปฏิบัติเพียงครั้งเดียวหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปเลย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา ได้เสนอแนวคิด “การห่างไกลยาเสพติด” เป็นแนวคิดในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าในทางปฏิบัติได้ คือ “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนโดยเฉพาะเยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความชอบหรือความถนัดของตัวเอง เช่น ดนตรี ศิลปะ กีฬา ปลูกต้นไม้ ฯลฯ หรืออาจจะเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น หรืออาจจะรวมกลุ่มจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคมก็ได้ เพื่อให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด

“ส่วนใหญ่กิจกรรมที่จัดจะเป็นการจัดค่าย แต่คิดว่ามันคงไม่มีประโยชน์หรือสาระ 100% แต่อย่างน้อยก็ทำให้เยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้มาใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน มีความภาคภูมิใจในการที่เป็นตัวแทนของสถาบันมาร่วมกิจกรรม ถ้าโชคดีก็จะได้น้องที่อยากเข้าร่วมกิจกรรมอย่างจริงจัง ซึ่งบางครั้งก็จะชวนเพื่อนๆ คนอื่นที่สนใจมาเป็นแนวร่วมอีก ก็เป็นสิ่งที่ดีที่มีคนร่วมกิจกรรมเพิ่ม สำหรับน้องที่มาเข้าร่วมแต่ไม่สนใจที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อ ก็คงยากที่จะไปบังคับเค้าเหล่านั้น แต่เค้ารู้จักการใช้เวลาว่างที่ดีไม่สร้างปัญหาหรือความเดือดร้อนให้กับตัวเองและสังคม

ก็น่าจะดีแล้ว” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ที่ผ่านมาเป็นทั้งคนจัดกิจกรรมและคนร่วมกิจกรรม เช่น ค่ายอาสาเพื่อพัฒนาโรงเรียน ค่ายศิลปะวัฒนธรรม ค่ายติวรุ่นน้อง ฯลฯ ซึ่งทำให้เราไม่มีเวลาว่างไปสนใจบายมูต่างๆ” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“อยากให้ออกกิจกรรมแรลลี่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติดทั้งหมด เพราะผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำเป็นจะต้องแสวงหาความรู้ เพื่อให้สามารถพิชิตรางวัลให้ได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมลักษณะนี้อาจจะเริ่มด้วยการสร้างความผูกพันก่อน จากนั้นค่อยเรียกร้องหรือขอให้ทำโน่นทำนี่ และควรจะเป็นการจัดที่ต่อเนื่อง และเป็นกิจกรรมที่ทุกคนโดยเฉพาะเยาวชนรอคอยที่จะเข้าร่วม” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“กิจกรรมอะไรก็ตามที่ได้คิดเอง ดำเนินการเอง โดยมีผู้ใหญ่เป็นเพียงผู้สนับสนุนให้คำแนะนำ ไม่ใช่สั่งให้ทำอะไรทำให้กิจกรรมออกมาดี...” (ฐานิตย์ สังข์มโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึงคือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs) ซึ่งควรจะเป็นเรื่องที่ยากต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุด โดยจะต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายจะเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

“กิจกรรมค่ายอบรมต่างๆ ที่ ป.ป.ส. หรือหน่วยงานอื่นชอบจัด ควรจะมีการเช็คเวลาก่อนว่าเป็นช่วงสอบหรือเปล่า ถ้าให้ดีควรจัดช่วงปิดเทอม เพราะว่าจะได้ไม่เสียเวลาเรียน” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่กิจกรรมรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดที่จัดขึ้น มักจะเข้าร่วมฟรี ก็คืออยู่แล้วชอบของฟรี” (อัศวพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“...คิดว่าเกิดมาชาติหนึ่งแล้ว ถ้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ก็จะทำให้เสียเวลาไปมาก เพราะจริงๆ ชีวิตคนเรามันสั้น มีแค่วันไม่กี่วัน ประมาณ 25,500 วัน (ตั้งแต่เกิดถึงอายุ 70 ปี) ถ้าไปยุ่งกับยาเสพติดก็จะทำให้ขาดทุนไม่ได้ทำอะไรที่สนุก และมีประโยชน์กับชีวิต” (ณฤพล ศรีกฤษดาภรณ์, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“รู้สึกว่าการที่คิดและได้ทำกิจกรรมจะรู้สึกดี และเมื่อมันสามารถผ่านอุปสรรคจนสำเร็จ ลุล่วงได้ มันจะทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจ และถ้าเป็นกิจกรรมที่เราบุกเบิกและมีคนสานต่อไป มันจะทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจและหายเหนื่อยไปได้” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

สถานที่ที่เป็นช่องทางในการจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างการจูงใจในตัวสมาชิกของสังคมไปสู่การกระทำ (Action) คือ การร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติด โดยการเลือกสถานที่หรือช่องทางในการจัดส่งสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสะดวกคล่องเหมาะสมควรกับสินค้า ง่ายและสะดวกต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอสถานที่ที่น่าสนใจและเหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ฯ ดังนี้

3.1 ห้างสรรพสินค้า

3.2 สถาบันการศึกษา

3.3 สถานที่ท่องเที่ยว

3.4 อื่นๆ

“กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ คิดว่า ควรจัดที่ท้องสนามหลวง เพราะเป็นสถานที่ที่ทุกคนรู้จักทั้งคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด และเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายทั้งกิจกรรมให้ความรู้ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสามารถจูงคนได้จำนวนมาก และที่สำคัญต้องให้สื่อมวลชนมาทำข่าวด้วย จะได้เกิดกระแส...” (สุรณิศจัย สัจจโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“ถ้าหากเป็นกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ก็อาจจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าที่มีลานดึงดูดคนได้ แต่ก็ต้องดูกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร เป็นชนชั้นไหน” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“ถ้าเป็นกลุ่มเยาวชนก็ควรจัดในโรงเรียนหรือในมหาวิทยาลัย เพราะว่าเยาวชนจะอยู่ที่สถาบันเป็นส่วนใหญ่ โดยเราสามารถขอความร่วมมือไปยังสถาบันในการขอใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมได้” (ณฤพล ศรีฤกษ์ดารมณ, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“คิดว่าควรเป็นสถานที่ที่สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย ไม่ควรจัดในที่เดิมๆ หรือรูปแบบเดิมๆ เพราะจะน่าเบื่อ เช่น Dream World, สวนสยาม ฯลฯ” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“... ควรจัดในสถานที่ที่มีคนเยอะๆ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นคนกลุ่มไหน เช่น อยากเน้นกลุ่มคนธุรกิจก็จัดที่สีลม ถ้าอยากเน้นคนต่างจังหวัดก็อาจจะเป็นที่สนามหลวง ถ้าอยากเน้นกลุ่มวัยรุ่นก็สยามสแควร์ เป็นต้น” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การส่งเสริมสินค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการสินค้า ซึ่งการส่งเสริมสินค้าเพื่อการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด ประกอบด้วย การใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ฯลฯ ตลอดจนการแจกของฟรี เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่า ควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้สามารถบรรลุผลตามเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“สื่อควรจะนำเสนอตัวอย่างกิจกรรมเยาวชนที่ดีๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มอื่น อยากทำหรือร่วมกิจกรรม ซึ่งอยู่บนเป้าหมายของการสร้างแรงบันดาลใจให้อยากมีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างแรงบันดาลใจน่าจะเป็นสิ่งที่ดี” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“เมื่อคนมาร่วมกิจกรรม น่าจะมีอะไรติดไม้ติดมือกลับบ้านไปบ้าง คิดว่าน่าจะเป็นสิ่งที่เค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้ หรือติดตัวไปไหนมาไหนได้ เช่น กระเป๋า ปากกา พวงกุญแจ เป็นต้น อย่างน้อยเค้าจะได้รู้สึกประทับใจว่าครั้งหนึ่งเคยร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์” (ฐานิทย สัจจโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“อยากให้มีกิจกรรมการประกวดที่หลากหลาย ฝ่ายได้มีส่วนร่วม เช่น ประกวดออกแบบลายเสื้อ โดยตั้งหัวข้อในการประกวด และเอาลายเสื้อที่ชนะเลิศผลิตเป็นเสื้อเพื่อแจกเวลาทำกิจกรรม คือ คนชนะการประกวดก็ได้รางวัล คนร่วมกิจกรรมก็ได้มีส่วนร่วม และผู้รับเสื้อก็ได้นำไปใช้ประโยชน์...” (สุชาติพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

สำหรับกลยุทธ์นี้เป็นการคำนึงถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคง อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่ข้อมูลจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงและให้ความสำคัญกับครอบครัว เพราะสามารถทำให้การร่วมกิจกรรม ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายดำเนินไปได้อย่างดีและมั่นคง

“คิดว่าควรนำครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่วนหนึ่งจะได้ให้พ่อ-แม่-ผู้ปกครองทราบว่ากิจกรรมของเยาวชนเป็นอย่างไร แล้วกิจกรรมจะมีประโยชน์หรือส่งเสริมเยาวชนได้อย่างไร เพื่อให้ผู้ใหญ่จะได้สนับสนุนและห้ามปรามได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจ ในครอบครัว และเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใหญ่สนับสนุนการใช้เวลาว่างของเด็กได้อย่างถูกต้อง...” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“ถ้าเป็นไปได้ควรนำมาอย่างมาก เพราะการนำพ่อ-แม่มารับรู้สิ่งที่ลูกๆ ทำนั้น ก็จะเป็นแนวร่วมหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้เยาวชนไม่หลงผิดได้ เพราะการที่นำเด็กๆ มาทำกิจกรรมแล้วผู้ใหญ่ไม่รับรู้รับทราบก็ไม่มีประโยชน์อะไร” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“เห็นว่าครอบครัวมีส่วนช่วยปลูกฝังสิ่งที่ดีๆ หรือการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ให้กับเยาวชนตั้งแต่ยังเด็ก โดยการหากิจกรรมที่เด็กสนใจและมีประโยชน์ เช่น การอ่านหนังสือ เป็นต้น” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“บางครั้งต้องทำของแถมหรือพยายามดึงความสนใจของพ่อ-แม่บ้าง ไม่ใช่สนใจเฉพาะกลุ่มเด็กเพียงอย่างเดียว เพราะพ่อ-แม่เป็นผู้สนับสนุนถ้ายิ่งพ่อ-แม่ให้การสนับสนุน เด็กก็จะสามารถมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ง่าย โดยที่พ่อ-แม่คอยให้คำแนะนำ ซึ่งเราก็จะได้แนวร่วมกันทั้งครอบครัว” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

การแก้ไขปัญหาสังคมโดยเฉพาะปัญหายาเสพติด เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งองค์กรใดองค์กรหนึ่งคงจะไม่สามารถดำเนินงานได้สำเร็จโดยลำพัง จำเป็นจะต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและครอบคลุม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดควรจะมีแนวร่วมในการดำเนินงาน ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ชุมชน และองค์กรอื่นๆ ที่มีศักยภาพ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ลดปัญหายาเสพติดให้น้อยลง ซึ่งสามารถอธิบาย ปรากฎการณ์ได้ดังนี้

“ควรจะมีแนวร่วมอื่นๆ อีก เช่น องค์กรภาครัฐ เอกชน ร่วมมือกันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และนอกจากนี้ควรจะมีองค์กรทางสังคมอื่นๆ เช่น พระ และอื่นๆ ที่จะมาร่วมเป็นพลังทางสังคม เพราะปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาของคนทุกคน ไม่ใช่ของคนใดคนหนึ่ง จะโยนให้เป็นหน้าที่ของใครคงไม่ได้ คงต้องอาศัยพลังมวลชนในการแก้ปัญหา” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“อยากให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยคิดว่าน่าจะมีประโยชน์มาก เพราะถ้าชุมชนมาร่วมด้วยก็จะทำให้กิจกรรมเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน สำหรับองค์กรอื่นก็ควรจะมาร่วมด้วย ไม่ใช่มาร่วมเพื่อการสร้างภาพขององค์กรเท่านั้น” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ค่ายเพลง ฯลฯ แต่ไม่แน่ใจว่าบริษัทเหล่านี้จะคิดถึงเรื่องผลประโยชน์เกินไปหรือเปล่า คงต้องเลือกหน่วยงานที่มีความตั้งใจจะช่วยเหลือสังคมจริงๆ และอีกหน่วยงานที่สำคัญอีกอย่าง คือ สถาบันศาสนา เช่น พระ ก็ควรจะมาช่วยเสริมในเรื่องจริยธรรม หรือเอาไปอบรมเรื่องยาเสพติด เพราะพระเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ...” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“โรงเรียน เพราะโรงเรียนเปรียบเหมือนบ้านหลังที่สองของเด็ก โดยเห็นว่าในโรงเรียนควรมีครู-อาจารย์ที่เข้มแข็งและแข็งแรง...และนอกจากนี้ก็อยากให้ทุกส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกัน ตั้งแต่ระดับเล็กๆ จนถึงผู้นำประเทศ เพราะปัญหาเสพติดคงไม่ใช่ของใครเพียงคนเดียว เช่น วัด อยากให้เข้ามาช่วยในเรื่องการอบรมศีลธรรม จริยธรรม เพราะปัจจุบันสังคมค่อนข้างแย่...” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถดำเนินไปได้ตามสถานการณ์ ไม่ตื่นตัวไม่เป็นกระแส และไม่มีคามยั่งยืนถึงแม้จะมีสื่อมวลชนที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ฉะนั้นการผลักดันให้มีการกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหายาอย่างจริงจัง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เกิดการตื่นตัว และเป็นการสร้างกระแสให้สังคมหันมาสนใจในการร่วมแก้ปัญหายาอย่างจริงจัง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการที่รัฐบาลประกาศสงครามกับยาเสพติด โดยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“นโยบายทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจว่ายาเสพติดลดลง และทำให้ประชาชนรู้สึกตื่นตัวกับการร่วมแก้ปัญหากับรัฐบาล เพราะเห็นว่ารัฐบาลเอาจริงเอาจัง จากเดิมที่เคยเอาหูไปนาเอาตาไปไร่ก็หันมาร่วมทำประโยชน์” (สุธาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ผลดี คือ ทำให้เกิดกระแสการต่อต้านยาเสพติด ทำให้คนสนใจมาร่วมกันมากขึ้นกว่าตอนที่ไม่มีการประกาศสงคราม สำหรับผลเสีย คือ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของยาเสพติด เพราะยาเสพติดเริ่มหายาก จึงมีการดัดแปลงยาโดยใช้วัตถุใกล้ตัวมาทำให้เสพติดแทนได้...” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“คิดว่ากาการประกาศสงครามยาเสพติดดี เพราะจากกระแสข่าวที่ได้รับรู้ ทำให้เห็นว่า ยาเสพติดถูกทำลายลงทุกวัน ทำให้ปริมาณยาเสพติดเริ่มลดลง...โดยส่วนตัวเห็นว่า การที่จะทำให้ ปัญหาเสพติดหมดไปนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ถ้ายังมีความต้องการอยู่ ฉะนั้น ต้องพยายามปลูก จิตสำนึกให้คนไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด” (สุรนิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏ ธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

งบประมาณถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่ช่วยขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเคยลองหา งบประมาณด้วยตัวเอง เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรม โดยไม่ได้รอกงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐเพียง ฝ่ายเดียว เนื่องจากเห็นว่า การสนับสนุนดังกล่าวไม่เพียงพอที่จะดำเนินกิจกรรมได้ เพราะ รัฐบาลมักจะสนับสนุนเบื้องต้นเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมได้เท่านั้น โดยสิ่งที่เยาวชนคำนึงถึง ในการหางบประมาณคือ ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งงบประมาณ ความคุ้นเคยกับแหล่ง งบประมาณ เป็นต้น ซึ่งวิธีการหางบประมาณสามารถสรุปและอธิบายได้ดังนี้

8.1 ขอรับสนับสนุนจากบริษัท ห้างร้าน ฯลฯ

8.2 ขอรับบริจาค

“ที่ผ่านมามีเคยจัดกิจกรรม แต่มีเงินไม่พอก็จะไปหาสปอนเซอร์ เช่น ขอสนับสนุนตาม โรงหนัง ผู้จัดการร้าน KFC ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เรารู้จักมาก่อน หรือไม่ก็มีคนหรือรุ่นพี่ที่ สถาบันฯ แนะนำให้ไปหา” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“สิ่งที่เห็นว่ามีมีความสำคัญในการดำเนินการหากไม่มีงบประมาณ คือ การมี Connection กับบริษัทนั้นๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการที่บริษัทจะสนับสนุน” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปี ที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“เคยไปขอสปอนเซอร์ตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ที่เคยไปขอและก็ได้ จะเป็นสิ่งของ มากกว่าเงิน...ซึ่งหากเป็นบริษัทที่สุ่มไปโดยที่ไม่รู้จักกันมาก่อน จะไม่ค่อยได้ เพราะเค้าไม่ค่อยจะ เชื่อถือเรา เพราะเค้าคงไม่แน่ใจว่ามาหลอกเงินเค้าหรือเปล่า แต่ถ้าเป็นบริษัทที่เรารู้จักหรือมีใคร แนะนำก็จะมีเปอร์เซ็นต์ได้มากกว่า” (พรพิมล หนูศรีแก้ว, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“ขอรับบริจาค (เดินกล่อง) เคยไปขอที่สวนลุมพินี ในแต่ละครั้งก็ได้เงินเยอะ จริงๆ แต่ละ คนจะให้หน่อยแต่ว่าจำนวนคนให้เยอะ...บางครั้งก็ไปขอสปอนเซอร์ที่บริษัทต่างๆ บ้าง แต่ส่วนใหญ่

จะได้เป็นสิ่งของมากกว่า...” (ฐานิตย์ สังฆโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 กิจกรรมที่น่าดึงดูดใจ

3.1.1 กิจกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ HI-TECH

กิจกรรมที่นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความสนใจให้กับเยาวชนได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยของการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“กิจกรรมที่มีอุปกรณ์ HI-TECH หรือมีคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือมีอะไรที่วัยรุ่นชอบ เมื่อเชิญชวนก็อยากที่จะเข้าร่วม อยากจะเข้ามาสัมผัสความแปลกใหม่ เช่น เกมออนไลน์ หรือศูนย์เทคโนโลยีที่ให้ความรู้เรื่องยาเสพติด เป็นต้น” (อัศวพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

3.1.2 กิจกรรมโชว์ออกทีวี

กิจกรรมที่ได้แสดงความสามารถต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแสดงศักยภาพในช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“คนไทยชอบออกทีวีอาจจะมีเวลาของเกมโชว์เรื่องยาเสพติด เพราะถ้ามีการเชิญให้ไปออกทีวี มีการเตรียมตัว มีการแต่งหน้า และพูดทำนองว่าคุณเป็นคนที่ถูกเลือกให้ออกทีวี คนไทยจะชอบ แต่ถ้ามีเพียงกล่องเล็กๆ มาถ่ายหรือสัมภาษณ์ จะไม่ค่อยชอบ เพราะไม่ได้มีการเตรียมตัวก่อน...” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“การแสดง Talk Show ที่ไม่ต้องบอกว่าเป็นเรื่องยาเสพติดโดยตรง เช่น Talk Show for Teen ถ้าบอกว่าเป็นเรื่องยาเสพติดตรงๆ อาจจะต้องมีการเกณฑ์หรือบังคับให้มาดู” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.1.3 กิจกรรมการมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชน ครอบครัว และชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดหรือร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับเยาวชนได้ ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“กิจกรรมแรลลี่ครอบครัว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และระหว่างครอบครัว โดยการร่วมแข่งขันที่จะมีการลุ้นรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ” (ฐานิตย์ สังขโร, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สถาบันราชภัฏธนบุรี, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“จัดประชุมแบบ APEC โดยเชิญเยาวชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการณรงค์ต่อต้านยาเสพติดมาร่วมประชุมที่ประเทศไทย เพื่อเป็นการแสวงหาแนวร่วมในการดำเนินกิจกรรม และเป็น การประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อการต่อต้านยาเสพติด หรืออาจจะจัดกิจกรรมที่รวบรวมปู ย่าง ตา ยาย ลูก หลาน ฯลฯ มาร่วมกิจกรรมต่างๆ เหมือนงาน open house มีกิจกรรมระหว่างพ่อแม่ มาร่วมพลัง โดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อ” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.1.4 กิจกรรมแจกของแถม

การแจกของแถม เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการมอบของแถมอาจเป็นของที่ไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าในแง่จิตใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

“เมื่อมาร่วมกิจกรรม อาจจะได้แถมไปเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้น” (ณฤพล ศรีกฤษดาธรรมณ์, นักศึกษาปริญญาโท สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 27 สิงหาคม 2546)

“การสะสมแถม ใครมาร่วมกิจกรรมก็ให้คะแนน... พอครบตามที่กำหนดก็มาแลกรางวัล เช่น ไปกินข้าวกับดารา เป็นต้น” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“แจกอะไรก็ได้ แต่ไม่ควรจะฟรี เพราะถ้าหากเราให้ฟรีคุณค่าก็จะมีน้อย น่าจะมีอะไรเล็กๆ น้อยๆ มาแจก แล้วจึงได้ของไป เช่น มาร่วมกิจกรรม ก็จะได้เสื้อเป็นของรางวัล หรืออาจจะ เป็นเข็มกลัด ปากกา แต่คิดว่าต้องมีของใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ ให้เกิดการติดตาม อาจจะทำเป็น collection ของสะสมเกี่ยวกับยาเสพติดเหมือนที่ร้านแมดโดนัล เคเอฟซี เป็นต้น” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“คนไทยชอบของฟรีของแถม อย่างบางทีไม่ได้สนใจเลย แต่เมื่อมีของแจกของแถมก็ขอไปร่วมชะหน่อย ยังงัยก็ฟรี ไม่ต้องเสียอะไร ก็แค่เสียเวลาเท่านั้น” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.1.5 กิจกรรมอื่นๆ

กิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย แตกต่างไปจากกิจกรรมรูปแบบเดิมๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจในกลุ่มเยาวชน โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

“จริงๆ แล้วคนเราควรจะมี IQ และ EQ ของตนเอง ซึ่งจริงๆ ควรจะเป็นข้อมูลประจำตัว อยากให้เป็น trend ของวัยรุ่นในการอัปเดต IQ และ EQ ของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพราะการที่จะมี IQ และ EQ ที่ดี จะต้องมีการฝึกคิดอยู่เสมอ ถ้าติดต่อกันก็จะมีสมาธิที่จะคิดอะไร” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“โลโก้ Message ผ่านมือถือ หรือ MMS ที่มีรูปภาพและมีข้อความเกี่ยวกับการต่อต้านยาเสพติดสีสันๆ ซึ่งก็เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ วัยรุ่นน่าจะชอบ” (สุภาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

3.2 สารที่น่าสนใจ

3.2.1 การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัยเป็นการพยายามนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้สอดคล้องกับสมัยนิยม โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาพื้นๆ เดิมๆ ให้เข้ากับสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

“...เนื้อหาควรทำตาม trend บ้าง โดยการทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น อาจจะทำเป็นบทละครที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น โดยแฝงด้วยสาระ ก็จะทำให้เราติดตามและน่าสนใจมาก” (สุภาทิพย์ เนตรปฐมพร, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2546)

“... เนื้อหาควรมีการทำให้ทันสมัย น่าดู และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพราะจะทำให้เราอยากติดตาม และอีกอย่างวัยรุ่นชอบทำอะไรตามสมัย อะไรที่ล้ำสมัยก็จะไม่ให้ความสนใจ” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

3.2.2 การเน้นข้อความที่สะดุดหู

การเน้นข้อความที่สะดุดหู เป็นการนำเสนอ เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะร่วมแก้ปัญหาได้ต่อไป จากผลการวิจัย พบว่า เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคำขวัญเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ดังนี้

“คำขวัญที่เคยได้ยิน จะไม่ค่อยน่าสนใจ เพราะยาวเกินไป แต่ถ้าเป็นคำสั้นๆ ติดหูง่ายๆ และมีความหมายในตัวเอง เช่น Just Say No, To Be Number One ฯลฯ ก็จะทำให้จำง่ายและพูดติดปาก...” (สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

“เนื้อหาที่เอามาแต่งเป็นคำขวัญควรจะเป็นคำง่ายๆ พูดติดปาก... ควรใช้ภาษาไทยมากกว่าที่จะใช้ภาษาอังกฤษ เพราะเป็นภาษาประจำชาติของไทย สื่อความหมายได้ดีและเข้าใจ

ได้ง่ายและทุกคนก็น่าจะเข้าใจได้ดี” (ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

3.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่น่าสนใจ

3.3.1. คนที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม อาทิ ศิลปิน-ดารา เป็นต้น ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเยาวชนได้เป็นอย่างดี โดยจะต้องมีความประพฤติที่น่าชื่นชม และสามารถเลียนแบบได้ ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“ควรใช้คนที่มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยดึงดูดความสนใจของเยาวชน เพราะเยาวชนเป็นวัยที่ซุกงู๋ก่อนข้างง่าย ถ้าชวนไปในทางที่ดีก็ดีไป แต่ถ้าชวนไปในทางที่ไม่ดีก็แย่” (เทวิน บุญอินทร์, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2546)

“ถ้าหากกิจกรรมที่เยาวชนใช้ศิลปินเป็นสื่อหรือเป็นแบบอย่าง ควรเลือกศิลปินที่ให้เวลากับกิจกรรมมากๆ ไม่ใช่เอาแต่หน้าเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง และควรเป็นศิลปินที่เป็นแบบอย่างที่ดีจริงๆ ทั้งกายและใจ และทางการกระทำ ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ใช่แค่การพูดว่ายาเสพติดไม่ดี ต้องเป็นสิ่งที่ไม่ทำได้จริง” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

3.4 ปัจจัยอื่น

3.4.1 การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

“รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่ทำงาน เช่น สำนักงาน ป.ป.ส. หุ้มนงบประมาณหุ้มเวลาในการนำเสนอสื่อ (เวลาหลังข่าว) เพื่อให้นำเสนอข่าวสารเรื่องยาเสพติด ซึ่งจะทำได้อะไรเยอะ...” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“อยากให้หน่วยงานที่สามารถดำเนินการได้เปิดสถานีวิฑูย์สำหรับเยาวชน โดยให้เยาวชนเป็นดีเจ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เค้าใช้จริง ซึ่งจะทำให้เยาวชนสนใจเข้ามาร่วมกิจกรรม และยังเป็น การสนับสนุนให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย” (อัครพล เรือนทิพย์, นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2546)

“ไม่อยากให้ยาเสพติดเป็นเรื่องจำเจ ที่จะต้องบังคับให้มาร่วม อยากให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เหมือนแฟชั่น และเป็นที่ยอมรับ เพราะหากคนเรารู้แนวแล้ว

ก็จะทำให้น้ำเปื้อนไม่ตื่นเต้น...”(สุนิสา ปัญจมะวัตติ, นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2546)

3.4.2 การมีส่วนร่วมของเยาวชน

“ถ้าเยาวชนมีความสามารถอะไร ก็ให้แสดงออกมาอย่างเต็มที่ โดยจะต้องมีผู้ใหญ่คอย สนับสนุนด้านนั้นอย่างเต็มที่ด้วย อย่าปิดโอกาส อย่าพูดว่าเด็กทำไม่ได้ ต้องให้เค้าลองพยายาม ดูก่อน ผู้ใหญ่แค่แนะนำแต่อย่าบงการ อยากให้ร่วมทำกิจกรรมอะไรก็ได้ ที่มีอยู่ในสังคม ลองเลือก สิ่งของตัวเองชอบ และมีศักยภาพที่จะทำมันได้ ซึ่งน่าจะเป็นความภาคภูมิใจ...”(ปนัดดา แสงแก้ว, นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

“เยาวชนควรเป็นหูเป็นตา คอยแจ้งเบาะแส เป็นผู้สร้าง เป็นกัลยาณมิตร เป็นเพื่อนที่ดี เป็นเยาวชนที่ดี ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคม เป็นเยาวชนที่มีคุณค่า โดยเป็นผู้ริเริ่มและ ผู้สร้างที่ดี” (ปัญญา บัวบุปผา, นิสิตชั้นปีที่ 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2546)

“พยายามศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ถูกต้อง...อยากใหเยาวชนหาชมรมที่ ตนเองสนใจและเข้าร่วม อาจจะเป็นชมรมในโรงเรียน ในมหาวิทยาลัย หรือชมรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นใน สังคม ซึ่งควรจะใช้ชีวิต และเวลาอยู่กับสิ่งที่ดี” (อาทิตยา ดาราเรือง, นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2546)

จากการวิเคราะห์พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสื่อสารในด้านต่างๆ รวมถึง แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยแสดงความคิดเห็นตามสิ่งที่ตนต้องการและเห็นว่าสมควรที่จะ เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี เพราะการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จะสามารถทำให้การดำเนิน กิจกรรมเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด รวมถึงการรณรงค์ฯ อื่นๆ สามารถประสบความสำเร็จได้

◆เยาวชนนอกระบบการศึกษา (กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ใช้ยาเสพติดในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นเพศชาย ทั้ง 10 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 18 ปี 1 คน อายุ 19 ปี 1 คน อายุ 20 ปี 3 คน อายุ 21 ปี 2 คน อายุ 22 ปี 2 คน และอายุ 25 ปี 1 คน โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล 3 แห่ง คือ สถานบำบัดเอกชน (บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน กรุงเทพฯ) ชุมชน

ลำแขก (อำเภอหนองจอก กรุงเทพฯ) และโรงเรียนฟ้าใสวิทยา (อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม) ในบรรดาผู้ให้สัมภาษณ์ มี 3 คน ซึ่งเป็นเยาวชนจากชุมชนลำแขกที่กำลังทำงาน นอกนั้นกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (ศึกษาในระหว่างการบำบัดรักษายาเสพติด) โดยมีความหวังที่จะได้รับโอกาสในการศึกษาต่อและมีงานทำเพื่อเลี้ยงตัวเอง

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้ยาบ้าและบุหรี่ มีอัตราการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 3-5 ปี และมีการใช้กัญชาและดมกาวบ้างนานๆ ครั้ง สาเหตุการติดยาเสพติดของผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน คือ ความอยากรู้ อยากลองด้วยความคึกคะนอง และมีเพียง 1 คน ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ และสาเหตุของการเลิกยาเสพติด คือ อยากรู้จักตัวเองและสงสารพ่อแม่ โดยวิธีการเลิกของทุกคน คือ หยุดใช้ยาเสพติดด้วยตัวเอง ส่วนในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่เคยร่วมกิจกรรมการอบรมของ สำนักงาน ป.ป.ส. และ 3 คน ที่เคยช่วยจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะการใช้แรงงาน และสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ ยังไม่เคยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม แต่มีความยินดีที่จะช่วยเหลือและเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการวิเคราะห์พบว่า เยาวชนนอกระบบการศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การใช้ยาเสพติด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ที่แตกต่างกับเยาวชนในระบบการศึกษา โดยสามารถอธิบายได้ดังแผนภูมิและรายละเอียดต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 2 แสดงกลยุทธ์ รูปแบบ และสาระการสื่อสารในโครงการรณรงค์
เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนนอกระบบการศึกษา



1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)

ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนี้ มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเหมือนกลุ่มเป้าหมายแรก เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาเสพติดโดยตรง การจะพูดอะไรโดยไม่มีข้อมูล จึงไม่สร้างความน่าสนใจมากนัก ฉะนั้น บุคคลที่สามารถจะชักจูงหรือพูด โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถและคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอสาร โดยสามารถ จัดอันดับความน่าสนใจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับผู้นำเสนอสาร

ผู้ให้ สัมภาษณ์ (นามสมมติ)	ผู้มี ประสบการณ์	พ่อ-แม่ บุคคล ใกล้ชิด	ผู้ที่มี ความสาม ารรถ	บุคคลที่มี ความ น่าเชื่อถือ	เยาวชน
1. ธีระ	/				/
2. กฤษณ์	/	/			
3. เนตร	/	/			
4. ยุทธ	/		/		
5. ตะวัน		/		/	
6. อาทิตย์	/	/			
7. ศักดิ์	/			/	
8. ชัย		/	/		
9. เทวี	/		/		
10. เทพ	/	/			

1.1 บุคคลที่เผชิญกับปัญหาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

1.1.1 ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด

ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด เป็นกลุ่มคนที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ยาเสพติดได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสารได้โดยตรง ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“...เค้าเคยทดลองใช้ยาเสพติด ซึ่งสามารถเล่าและอธิบายเรื่องราวความรู้สึกต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเข้าใจซึ่งกันและกัน รู้ว่าควรพูดเรื่องใด และที่สำคัญคือสามารถตอบคำถามที่คนอยากรู้ได้...” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“คนที่เคยใช้ยาเสพติดจะสามารถเล่าเรื่องราวและเข้าใจความรู้สึกของการทรมานจากการใช้ยาเสพติดได้ดี ไม่เหมือนกับคนที่ไม่ติดยาแล้วมาพูดมันไม่น่าเชื่อ แต่ก็ไม่ได้ยากให้คนต้องไปติดยาเสพติดหรอก เพราะตัวเองก็รู้ถึงความทรมานเหมือนกัน” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

1.1.2 พ่อ-แม่ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดของผู้ที่ติดยาเสพติด

พ่อ-แม่ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นบุคคลที่ต้องเผชิญกับปัญหาโดยอ้อม ซึ่งสามารถสะท้อนภาพความจริงที่ออกมาจากความรู้สึกจริงๆ ทำให้สามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้รับสารได้

“พ่อ-แม่ มักจะพูดและเตือนเรื่องที่ถูกต้อง เป็นผู้ที่หวังดีกับเราเสมอ เพราะท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าเรา ถ้าเชื่อแม่ตอนนั้น ก็คงจะไม่ติดยาเสพติด สำหรับคนอื่น ๆ ไม่เห็นว่าจะอยากเชื่อมากนัก ถ้ามาพูดก็คงฟังแต่ไม่เชื่ออะไรมาก” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“คนในครอบครัวที่สามารถยืดเหนี่ยวได้ โดยอาจจะเป็นคนที่เคารพรัก เพราะคนเหล่านี้จะคอยเตือนและให้กำลังใจ ทำให้เราอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

1.2 บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ

1.2.1 ผู้ที่มีความสามารถในการพูด

ผู้ที่มีความสามารถ โดยเฉพาะความสามารถในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติดสามารถคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

“คนที่มาพูดหรือสอนเรา ควรจะเป็นคนที่มีเทคนิคในการพูด สนุกแต่ต้องมีสาระแต่ไม่ควรจะเป็นอะไรที่วิชาการเกินไป เพราะจะทำให้คนฟังเบื่อไม่อยากฟัง และที่สำคัญไม่ค่อยจะรู้เรื่อง” (นายธีระ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

1.3 บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในที่นี้ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับเยาวชน คือ พระ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่พุทธศาสนิกชนให้ความเคารพ โดยเห็นว่าพระจะช่วยขัดเกลากจิตใจเยาวชนให้ประพฤติปฏิบัติในทางที่ถูกที่ควรได้ และบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมวงกว้างและวงแคบ กล่าวคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป และบุคคลที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่ม

“พระเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะพระบางรูปจะสอนและเล่าเรื่องราวได้สนุก ไม่น่าเบื่อ ที่ผ่านมาก็ได้ฟังพระพยอมสอน ก็สนุกที่ได้สาระมาก ไม่น่าเบื่อ และยังมีพระท่านอื่นๆ อีกแต่จำชื่อไม่ได้” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“ผู้ใหญ่ที่น่าเคารพ โดยส่วนใหญ่จะมาเล่าและพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด โดยการให้คำแนะนำและตักเตือนว่าอย่ากลับไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดอีก ซึ่งดูน่าเชื่อถือและปฏิบัติตาม” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

1.4 บุคคลที่อยู่วัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.1 เยาวชน

เยาวชน คือ กลุ่มเพื่อนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่พูดภาษาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การประพฤติปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

“ถ้าเพื่อนรุ่นเดียวกันมาพูด มาชักชวนให้ทำสิ่งไหนสิ่งนี้ ส่วนใหญ่ก็จะทำตาม ซึ่งหากเพื่อนมาชวนไปทำสิ่งดีๆ ก็ดีไป แต่ถ้าเพื่อนชวนไปติดยาหรือทำอะไรไม่ดีก็แย่ เห็นว่ากลุ่มนี้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมาก” (นายธีระ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

2. กลยุทธ์ด้านสาร (Message)

2.1 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารหรือสาระเรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ยาเสพติดเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการนั้น จะมีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแรก ซึ่งสามารถอธิบายได้จากตาราง และรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับเนื้อหาสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ)	เนื้อหาเชิงลบ	เนื้อหาเชิงบวก	การนำเสนอ เนื้อหา 2 ด้าน
1. ธีระ			/
2. กฤษณ์			/
3. เนตร		/	
4. ยุทธ			/
5. ตะวัน		/	
6. อาทิตย์			/
7. ศักดิ์			/
8. ชัย		/	
9. เทวี			/
10. เทพ			/

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสารไว้ 2 แนวทาง ซึ่งความแตกต่างที่พบจากการสัมภาษณ์ระหว่างเยาวชนที่เคยใช้ยาเสพติด และเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด คือ เยาวชนที่เคยใช้ยาเสพติดไม่เห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาสารเชิงลบเพียงอย่างเดียว โดยเห็นว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะการให้ความรู้และมีความจริงจังมากกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเยาวชนกลุ่มนี้ไม่เห็นประโยชน์จากการนำเสนอภาพหรือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เพราะนอกจากเนื้อหาเหล่านี้จะไม่ได้ทำให้ผู้รับสารกลัวแล้ว กลับเป็นการตอกย้ำให้เกิดการเลียนแบบในทางที่ผิดได้ แต่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน

2.1.1 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

๓ การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์

การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์ เปรียบเสมือนการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารเกิดความอยากหรือตื่นตัวในการที่จะกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งมีเยาวชนส่วนหนึ่งเห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้

“อยากเห็นเนื้อหาที่เป็นแนวบวกเยอะๆ เพราะว่าคนที่ดูจะได้มีความคิดหรือแรงบันดาลใจที่อยากจะทำให้เกิดเรื่องแบบนั้น ถ้าเป็นเรื่องเชิงลบบางครั้งถ้ามีการขายบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้วัยรุ่นทำตามหรือเลียนแบบได้ เพราะบางครั้งวัยรุ่นไม่ค่อยคิดอะไรมากนัก รู้แต่ว่าเห็นคนอื่นทำก็ทำตามกันไป ไม่คิดว่าเป็นเรื่องดีไม่ดี” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“เดี๋ยวนี้สื่อชอบนำเสนอแต่เรื่องร้ายๆ ซึ่งจริงๆ เป็นเหมือนดาบสองคม ถ้าคนดูแล้วคิดได้ว่าอย่าเลียนแบบ ควรหลีกเลี่ยงก็ดีไป แต่ถ้าบางคนโดยเฉพาะวัยรุ่นดูแล้วเลียนแบบพฤติกรรมเลวๆ ก็แย ก็เลยเห็นว่าน่าจะนำเสนอเชิงบวกน่าจะดีกว่า เป็นการเลี่ยงไปเลย” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“อยากให้เสนอเนื้อหาแบบดีๆ (เชิงบวก) มากกว่า เพราะอยากให้เรื่องแบบนี้เกิดขึ้นเยอะๆ โดยส่วนตัวพ่อแม่แยกทางกันผมจึงอยากเห็นเรื่องดีๆ มากกว่า...” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

2.1.2 การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

การนำเสนอเนื้อหา 2 ด้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจประพฤติปฏิบัติด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“น่าจะนำเสนอทั้ง 2 อย่างผสมผสานกันไป เพราะหากเรานำเสนอเฉพาะเรื่องในแนวบวก เพียงอย่างเดียว คนดูก็จะรู้แค่ว่าครอบครัวเป็นสุขเป็นอย่างไร แต่จะไม่ทราบถึงผลกระทบในด้าน ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาเสพติด แล้วเราก็จะไม่รู้จักหาทางป้องกันตนเองถ้าเหตุการณ์ เลวร้ายเกิดขึ้นกับเราหรือคนใกล้ชิด แต่บางทีถ้านำเสนอในแนวลบด้านเดียว มันก็จะดูเป็นการชูให้ กลัวเกินไป เห็นว่าควรนำเสนอแบบผสมผสานกันไป โดยเปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ กันไปเลย” (นายก ฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“อยากให้นำเสนอทั้ง 2 อย่าง เพราะภาพเชิงบวกจะทำให้เห็นสิ่งดีๆ ที่อยากให้คนทำเป็น แบบอย่าง และภาพเชิงลบก็อยากให้เห็นเพราะคนดูจะได้กลัวเพื่อจะได้หลีกเลี่ยง ที่อยากให้นำเสนอ ทั้ง 2 ด้านเพื่อให้คนดูได้เปรียบเทียบและเลือกที่จะปฏิบัติด้วยตัวเอง” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

2.2 รูปแบบ

รูปแบบ (Style) คือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสาระให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน จาก 10 คน มีความเห็นว่าควรจะนำเสนอเนื้อหาใน รูปแบบของสารบันเทิง ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก แต่สำหรับให้ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 คน เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติด ควรเป็นไปในลักษณะวิชาการ และมีความจริงจัง เพื่อให้มีความสมจริงและมีความน่าเชื่อถือ

2.2.1 เอดูเทนเมนต์ : สารบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสารและความรู้ ที่เป็นวิชาการกับความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แบบไม่ยัด เยียด

“ต้องมีทั้งวิชาการและกิจกรรมบันเทิง เพราะถ้ามาสอนหรือพูดเพียงอย่างเดียว จะเครียดเกินไป เท่าที่สังเกตคนที่มาพูดหรือมาสอน เข้มมักจะหากิจกรรม หาเกมมาให้เล่น อย่างที่นี้ เวลาครูมาสอนวิชาต่างๆ พอทำยชั่วโมง ก็จะมีเกมให้เล่น ทำให้ได้แง่คิดต่างๆ จากเกม เพราะแต่ละ เกมก็จะให้ประโยชน์อะไรบางอย่าง...” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“อยากให้สอนเป็นรูปภาพ มีการ์ตูน ไม่ใช่เนื้อหาล้วนๆ เพราะมันน่าเบื่อเกินไปไม่ค่อย อยากติดตาม” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

2.2.2 การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิชาการ

การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิชาการ ในที่นี้ คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดในเชิงวิชาการ มีความจริงจังที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวเองและสังคม ซึ่งควรเป็นเนื้อหาที่ง่าย ใกล้เคียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตได้จริง

“อยากให้มีกรนำเสนอหรือสอนโดยให้เห็นภาพจริงๆ เห็นผลกระทบจากการใช้ยา เมื่อคุณแล้วก็จะทำให้อยู่คนเดียว...” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ควรให้ความรู้ที่เป็นวิชาการบ้าง เพราะบางที่เราคิดว่าเค้ารู้ แต่บางที่เค้าอาจจะไม่รู้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ อาจจะไม่รู้ว่ายาสเสพติดมีโทษ เป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่ผลกระทบจริงๆ เป็นอย่างไรไม่สามารถบอกได้...” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

2.3 ความถี่

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอข่าวสารเรื่องยาเสพติดของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“น่าจะมาแบบพอดีๆ เช่น มีละคร 1 ตอน ก็ค่อยมีโฆษณาเรื่องยาเสพติด 1 ครั้ง เพราะถ้ามาบ่อยเกินไป มันจะดูพรีเออร์” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“คิดว่านานๆ มาครั้งน่าจะดี แต่มาที่ก็ต้องน่าสนใจ ไม่ใช่มาบ่อยเกินไป เพราะมันจะดูไร้สาระ เน้นว่าควรจะเป็นโฆษณาที่ดีๆ มีแง่คิด ไม่น่าเบื่อ” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ไม่ควรมาบ่อย เช่น ละคร 1 ตอน โฆษณามาสัก 1 ครั้ง...” (นายยุทธ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

2.4 ช่วงเวลา

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสาร แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีข้อจำกัดหลายปัจจัย คือ การถูกกำหนดช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ และอื่นๆ จึงทำให้มีเวลาหรือโอกาสที่จะได้รับรู้ข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายแรก แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารเรื่องยาเสพติด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแรก ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

“คิดว่าช่วงเวลาที่ผู้ชาย ประมาณ 1 ทุ่มเป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่น่าจะมีคนดูเยอะ ทั้งคนดูข่าว และดูละคร” (นายทวี, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

“ช่วงที่มีละคร เพราะว่าคนส่วนใหญ่ติดละคร และเวลานั้นก็เป็นเวลาพักผ่อนของคนส่วนใหญ่ที่กลับจากการทำงาน การเรียน...” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)

จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งสื่อในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด ออกได้เป็น 4 ประเภท ซึ่งจะนำเสนอเรียงตามลำดับความสนใจในสื่อแต่ละประเภทของเยาวชนเป็นหลัก

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับสื่อมวลชน 4 ประเภท โดยเรียงลำดับตามความสนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแรกในสื่อประเภทนิตยสาร :ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ให้ความสนใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการรับรู้ข้อมูลสูงกว่าสื่อประเภทอื่น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เยาวชนไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร

ตารางที่ 8 ความสนใจของเยาวชนเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ)	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	โรง ภาพยนตร์	นิตยสาร
1. ธีระ	/		/	/	
2. กฤษณ์	/	/	/		
3. เนตร	/	/	/		
4. ยุทธ	/	/	/		
5. ตะวัน	/	/	/		
6. อาทิตย์	/	/	/		
7. ศักดิ์	/	/	/		
8. ชัย	/	/	/		
9. เทวี	/				
10. เทพ	/	/		/	

3.1.1 โทรทัศน์

จากบรรดาสื่อมวลชนทุกประเภท คงจะพูดได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารใช้เพื่อรับรู้สารมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ต่างให้เหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจกับสารได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร

“โทรทัศน์ ทำให้เราเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงไปด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้เราเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ดูแล้วก็เพลิดเพลินดี มีสีและภาพสวยๆ” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

“โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ดูแล้วได้อารมณ์ สนุกดี แล้วก็คิดว่าทำให้จำเนื้อหาต่างๆ ได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“โทรทัศน์เป็นสื่อที่เราสามารถเลือกสาระที่เราอยากรู้ได้หลากหลาย และอีกอย่างโทรทัศน์ยังมีภาพและเสียงที่ทำให้เรารับรู้และสามารถจดจำเนื้อหาได้อีกด้วย” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.1.2 วิทย์

วิทย์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงและสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกคล้อยตาม และเห็นภาพพจน์มากกว่า สื่อที่ต้องใช้ความสามารถในการอ่าน ซึ่งความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะการแสดงทรรศนะเกี่ยวกับนักจัดรายการ (ดีเจ) และการเปิดเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งจะช่วยสร้างสีสันให้เนื้อหาสารที่ตั้งใจส่งไปยังผู้รับสารมีความน่าสนใจมากขึ้น

“ส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงทางวิทย์ โดยไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นคลื่นไหน จะเน้นคลื่นที่ไม่ค่อยมีดีเจพูด...แต่ถ้าพูดก็ต้องพูดในแนวตลก สนุกสนาน แต่ไม่ไร้สาระ พูดสั้นๆ เพราะถ้าพูดยาวเกินไปก็จะเปลี่ยนคลื่นไปเลย” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ฟังเพลงทางวิทย์ทุกวัน และก็ฟังโฆษณาด้วยถ้าเป็นเรื่องที่สนใจ แต่เวลาฟังก็จะแค่ฟังเฉยๆ ไม่ได้คิดอะไร...” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่คนทั่วไปก็ชอบฟังเพลงและชอบความบันเทิงอยู่แล้ว ถ้าเอาเรื่องยาเสพติดที่น่าเบื่อมาทำเป็นเพลงในทำนองที่วัยรุ่นชอบ และเปิดแทรกในรายการวิทย์ต่างๆ ก็น่าสนใจดี” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

3.1.3 หนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์ พบว่า หนังสือพิมพ์ยังคงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง แต่ทั้งนี้จากการแสดงความคิดเห็น พบว่า สื่อประเภทนี้ยังไม่สามารถขึ้นมาแทนที่สื่อโทรทัศน์และวิทยุได้ เพราะข้อดีของหนังสือพิมพ์ในเรื่องการรับรู้ สีสัน และการเคลื่อนไหวของเนื้อหา และอื่นๆ

“จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน โดยจะเปิดดูคร่าวๆ ก่อนว่ามีข่าวอะไรที่น่าสนใจบ้าง ถ้ามีเรื่องที่น่าสนใจก็จะอ่านรายละเอียด แต่ถ้าไม่มีเรื่องที่น่าสนใจก็จะแค่ดูผ่านๆ เท่านั้น” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ตอนเช้า โดยอ่านข่าวทั่วๆ ไป ปกติชอบอ่านข่าวกีฬา (ฟุตบอล) แต่ถ้ามีข่าวอื่นที่น่าสนใจก็จะอ่านรายละเอียด จะได้มีเรื่องไปพูดคุยกับเพื่อนๆ ได้” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ปกติจะอ่านพาดหัวข่าวหน้า 1 ก่อน ถ้ามีเรื่องที่ชอบและสนใจก็ค่อยอ่านเนื้อหาข้างใน และชอบติดตามอ่านละครด้วย ส่วนใหญ่จะเลือกอ่าน จะไม่อ่านทั้งฉบับหรอก” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

3.1.4 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เยาวชนกลุ่มนี้กล่าวถึง เนื่องจากเห็นว่าเป็นสถานที่ที่ให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แต่เนื่องจากข้อจำกัดบางประการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การถูกจำกัดให้อยู่เฉพาะในสถานบันเทิง เป็นต้น จึงทำให้มีโอกาสเข้าถึงสื่อโรงภาพยนตร์ได้ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อประเภทนี้ ดังนี้

“คิดว่าถ้านำโฆษณาไปฉายก่อนฉายหนังก็น่าสนใจ เพราะคนก็ต้องดูอยู่แล้วเปลี่ยนช่องทางไม่ได้ แต่เค้าจะสนใจมากน้อยแค่ไหน คงต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่เสนอ ถ้าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ทำตามไม่ลำบากนัก ก็คงจะช่วยเหลือหรือทำตาม แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ก็คงแค่ดูเฉยๆ เท่านั้น อีกอย่างฉายในโรงหนังเป็นแค่ช่วงเวลาสั้นๆ จึงควรทำเนื้อหาอะไรที่กะทัดรัด ให้สาระ และน่าสนใจจริงๆ” (นายธีระ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

“ถ้าใช้โรงหนังเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมน่าจะมากกว่าการนำโฆษณาไปฉายในโรงหนัง เพราะคิดว่าคนที่มาร่วมกิจกรรมถึงแม้จะมาร่วมกิจกรรมเพื่อฆ่าเวลาก็ตาม แต่เค้าน่าจะได้รับประโยชน์อะไรเล็กๆ น้อยๆ เช่น ร่วมตอบปัญหาถ้าเค้าตอบถูกเค้าก็จะจำคำตอบที่เป็น

ประโยชน์ได้ แต่ถึงแม้ตอบผิดเค้าก็จะสามารถจำคำตอบที่ถูกต้องได้เช่นกันเพราะเค้าได้มีส่วนร่วมจริงๆ” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

สำหรับนิตยสาร และสื่อแนวใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจเหมือนกลุ่มเป้าหมายแรก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีต้นทุนการรับสื่อสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และสำหรับนิตยสารนั้น เห็นว่า ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง โดยมีเนื้อหาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่งเท่านั้น รวมทั้งมีราคาสูงด้วย

3.2 สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรง สามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย และถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากกว่าสื่อมวลชน เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติดโดยตรง การจะเชื่อใครได้นั้น คงต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดจริงๆ ซึ่งความคิดเห็นในเรื่องสื่อบุคคลของกลุ่มเป้าหมายมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดกับเพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นในการพูดคุยจะแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล ดังมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 เพื่อน

เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับคนวัยนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีเรื่องราวที่สนใจใกล้เคียงกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประโยชน์

“จะมีเพื่อนอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อนที่บอกให้เลิกยา และกลุ่มเพื่อนที่ชวนกันไปเล่นยา ซึ่งตอนนั้นก็เชื่อและตามกลุ่มเพื่อนเสพยามากกว่า ก็เลยติดยาตั้งแต่นั้นมา สำหรับตอนนี้กับกลุ่มเพื่อนในบ้านนี้ ก็จะเล่าถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งจะแชร์ความคิดเห็นกันว่าแต่ละคนมีเหตุผลอะไรที่ไปติดยาเสพติด ซึ่งแต่ละคนต่างก็มีเหตุผลในการติดยาแตกต่างกันไป บางคนก็โทษเพื่อนว่าเป็นคนพาไปติดยา บางคนก็คิดว่าช่วยเหลือตัวเองเพราะอยากจะลอง สำหรับตัวผมอยากลองเอง” (นายภูษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่จะคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข่าวหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด และคุยว่าถ้าเราย้อนเวลาได้ คงจะไม่เข้าไปยุ่งกับยาเสพติด และคิดว่าคงจะไม่มีใครอยากติด...” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ถ้าเป็นแต่ก่อนจะชวนเพื่อนๆ ไปใช้ยาเสพติดกัน แต่ตอนนี้จะคุยกันเรื่องโปรแกรมบำบัด และคุยเรื่องการวางแผนชีวิตในอนาคตหลังจากจบโปรแกรมแล้วว่าจะไปเรียนที่ไหนทำงานอะไร” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.2.2 พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มักจะได้รับคำตักเตือนจากพ่อ-แม่ ผู้ปกครองเกี่ยวกับโทษของยาเสพติดอย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากความคะนองที่ผ่านมา ไม่เชื่อฟังพ่อ-แม่ จึงทำให้เกิดการพลาดพลั้งกลายเป็นประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืม

“ถึงตอนนี้แม้อย่างคงพูดและเตือนเกี่ยวกับเรื่องโทษเกี่ยวกับยาเสพติด ว่ามันมีผลรุนแรงกับร่างกายและสมองอย่างไร ก็เชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง ซึ่งจะคิดดูก่อนว่ามันถูกหรือเปล่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของเรา...” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่พ่อ-แม่จะเตือนว่าอย่าไปยุ่งกับยาเสพติด แต่ที่ผ่านมามผมไม่เชื่อ ไม่ฟัง และไม่สนใจด้วย ก็เลยติดยา และถูกจับ ตอนนี้เชื่อพ่อ-แม่ทุกอย่างเลย” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“จะไม่ค่อยได้คุยกับพ่อ-แม่เรื่องยาเสพติด ส่วนใหญ่จะคุยเรื่องทั่วไป และจะคุยมากเวลาจะขออะไรหรืออยากได้อะไร” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.2.3 ครู-อาจารย์ และบุคคลที่เคารพนับถือ

บุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นบุคคลที่เยาวชนให้ความเชื่อถือและศรัทธามาก โดยเฉพาะหากเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ สามารถให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีในยามที่มีปัญหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

“ส่วนใหญ่จะปรึกษา และขอคำแนะนำจากครู-อาจารย์ เกี่ยวกับปัญหาทั่วไปมากกว่าที่จะคุยเรื่องยาเสพติดโดยตรง” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“มักจะคุยกับครู เกี่ยวกับโทษของยาเสพติด โดยครูจะบอกว่าถ้าเราใช้ยาเสพติดบ่อยๆ มันจะทำลายสมองของเราจริงๆ ก็พอรู้อยู่บ้าง แต่ไม่รู้ว่ามันมีโทษมากมายขนาดที่ไปทำลายสมองได้ และตอนนี้ไม่อยากลอง” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“จะปรึกษากับครูเรื่องส่วนตัวๆไป รวมถึงเรื่องพ่อ-แม่มากกว่าที่จะนั่งคุยเรื่องโทษของ ยาเสพติด” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

ทั้งนี้ เมื่อมีการเปรียบเทียบถึงความน่าสนใจในข้อมูลข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนและ สื่อบุคคล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้ความสนใจสื่อบุคคลมากกว่า ซึ่งคล้ายคลึงกับ กลุ่มเป้าหมายแรก เพราะเห็นว่าสื่อบุคคลสามารถตอบสนอง (Feed back) ได้ทันที ซึ่งแตกต่างกับ สื่อมวลชนที่ไม่สามารถตอบสนอง (Feed back) ได้หากมีข้อสงสัย

“ผมเชื่อเวลาที่มีคนมาพูดกับผมโดยตรง เพราะว่าเราสามารถตอบโต้ได้ ไม่เหมือนกับ เวลาดูโทรทัศน์หรือวิทยุที่เราสามารถดูหรือฟังได้อย่างเดียว โดยส่วนตัวผมไม่ชอบเวลาดารามาพูด เพราะผมไม่ได้ติดตาม ผมว่าคนเหล่านี้เค้าพูดตามสั่งไม่ได้พูดมาจากความรู้สึกหรือ จากใจ...” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“คิดว่าเวลามีคนมาพูดกับเราโดยตรงมันจะน่าเชื่อมากกว่า แต่ถ้าเป็นโทรทัศน์เค้าจะพูดอะไรก็ได้บางทีมันอาจจะขัดแย้งกับสิ่งที่เรารู้มาก่อน ซึ่งเราก็ไม่สามารถถามโทรทัศน์ได้ ฉะนั้น เราต้องเอาข้อสงสัยนั้นมาถามบุคคลที่รู้จักที เพื่อให้เค้าอธิบายจึงจะได้คำตอบที่ชัดเจน” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

3.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media)

สื่อเฉพาะกิจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้จะขอล่าวถึงเฉพาะโปสเตอร์และแผ่นพับเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสื่อวีดิทัศน์เหมือนเช่นกลุ่มเป้าหมายแรก โดย ความคิดเห็นในสื่อทั้ง 2 ประเภท จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.3.1 โปสเตอร์ (Poster)

โปสเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารขนาดใหญ่ ซึ่งเน้นการนำเสนอแง่คิดผ่านรูปภาพ มากกว่าเนื้อหา ซึ่งเยาวชนให้ความสนใจสื่อโปสเตอร์มากกว่าแผ่นพับ โดยได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“เคยเห็นโปสเตอร์ที่มีภาพน่ากลัว คิดว่าน่าจะทำให้คนดูรู้สึกกลัว และไม่ยอมให้มันเกิดขึ้นกับตัวเอง...” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“โปสเตอร์น่าสนใจกว่าแผ่นพับ เพราะโปสเตอร์มีรูปภาพ ไม่ค่อยมีตัวหนังสือ ถ้าทำดีๆ ก็ น่าสนใจ และถ้าอยากให้มีประโยชน์มากขึ้น ก็ควรจะมีคนคอยอธิบาย เพื่อสร้างความเข้าใจมากขึ้น” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

3.3.2 แผ่นพับ (Folders)

แผ่นพับจะมีลักษณะเป็นเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ มีขนาดเล็ก และมีเนื้อหามากกว่าโปสเตอร์ ซึ่งผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่าเนื้อหาในแผ่นพับยังเป็นวิชาการมากเกินไป น่าจะมีสาระผนวกกับความบันเทิงให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อสร้างความน่าสนใจมากขึ้น

“คิดว่าแผ่นพับมีประโยชน์มาก เพราะทำให้เราได้ความรู้ แต่บางครั้งถ้าเนื้อหามันยากเกินไป หรือเยอะเกินไปก็จะทำให้คนรับไม่อยากจะอ่าน แผ่นพับก็จะกลายเป็นแค่เศษกระดาษเท่านั้น...” (นายกฤษฎณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“...อยากให้ทำแผ่นพับเป็นลักษณะของการกระตุ้นที่ให้ความรู้ คือ มีภาพประกอบคำบรรยาย โดยเนื้อหาควรจะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เราสามารถเอามาใช้ประโยชน์ได้ เพราะถ้าเป็นเรื่องยากๆ เราก็จะไม่จำและไม่ปฏิบัติตาม...” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

Product	Price	Place	Promotion	Public	Partnership	Policy	Purse String
การเลิกยาเสพติด	ไม่เสียเวลา เล็กน้อย	สถาน บำบัดฯ	สังคมให้ โอกาส	- ครอบครัว - ชุมชน	ทุกหน่วยงาน	นโยบาย การ ปรับเปลี่ยน เจต คติต่อผู้ เสพ	- ภาครัฐ - ภาคเอกชน
กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	- ห้าง สรรพสินค้า ฯ	แจกของ	ครอบครัว	ทุกหน่วยงาน	การ ประกาศ สงคราม	- ภาครัฐ - ภาคเอกชน

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า เยาวชนได้เสนอแนวคิด “การเลิกยาเสพติด” เป็นแนวคิดในการแก้ไขปัญหายาเสพติด และเห็นว่าควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มี “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์” ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่เยาวชน

“เคยมีโอกาสร่วมกิจกรรมของชมรมหัวใจไร้สารฯ ซึ่งพี่ๆ เค๋าจะสอนเรื่องการรู้จักคุณค่าของตนเอง ทักษะการปฏิเสธ การฝึกภาคสนาม และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่ใช่คนไร้ประโยชน์ เรายังมีคุณค่า และสามารถทำประโยชน์เพื่อสังคมได้...” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่สังคมจะจัดกิจกรรมโดยเน้นเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ติดยา จริงๆ แล้วน่าจะมีกิจกรรมอะไรที่เราคือกลุ่มที่เคยติดยาเสพติด ได้มีโอกาสร่วมทำประโยชน์เยอะกว่าที่เป็นอยู่” (นายทวี, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะจำนวนเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงราคาในการเสียเวลา และราคาด้านจิตใจ ซึ่งควรจะทำให้เกิดการสูญเสียสิ่งเหล่านี้น้อยที่สุด เพื่อให้คนสนใจร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดมากขึ้น

“การเลิกยาเสพติด โดยเฉพาะยาบ้า ผมว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลิกมากนัก แค่อึดใจเราเข้มแข็ง สามารถห้ามตัวเองไม่ให้เสพได้ ก็น่าจะเลิกได้ เพราะมันไม่มีผลกระทบอะไรต่อร่างกาย” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“กิจกรรมค่ายที่เคยไปร่วม ได้ประโยชน์และสนุก ที่สำคัญไม่ต้องเสียเงินฟรีตลอดงาน ขอบอกอยากให้มีการจัดกิจกรรมแบบนี้อีกจะเข้าร่วมเพราะมันมีประโยชน์กับตัวผม” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

สถานที่ ในที่นี้คือ สถานที่ที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจเยาวชนให้เข้าร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดด้วยความเต็มใจ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายแรกที่กล่าวไว้ คือ ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียน เป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่สามารถเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมรณรงค์ฯ ได้

“ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ที่น่าสนใจ เพราะมีคนเยอะทุกเพศ ทุกวัย ทำให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และยิ่งถ้าเป็นกิจกรรมที่น่าดึงดูด ก็น่าจะมีคนต้องการร่วมกิจกรรมเยอะ...” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ส่วนใหญ่กลุ่มเยาวชน จะอยู่ในวัยเรียน ฉะนั้นเวลาจะจัดกิจกรรมอะไรก็น่าจะเข้าไปจัดถึงที่ คือ ในโรงเรียนหรือในมหาวิทยาลัย เพราะยังงัยเค้าก็ต้องมาเข้าร่วมแน่นอน...” (นายยุทธ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้าเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกลยุทธ์การแจกของแถม

“คนไทย รวมทั้งผมก็ชอบของฟรีทั้งนั้น ถ้ามาร่วมกิจกรรมแล้วได้ของแจก คิดว่าน่าจะมีคนมาร่วมเยอะกว่าการไม่มีอะไรแจกเลย อย่างน้อยก็เป็นการดึงดูดความสนใจ แต่บางคนอาจจะแค้นมาเอาของฟรี โดยไม่ได้สนใจกิจกรรม ฉะนั้น กิจกรรมก็ควรจะน่าสนใจเหมือนกัน” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

“ถ้ามีของแจกแปลกๆ ใหม่ๆ ตลอดเวลา ก็น่าจะเป็นการดึงดูดคนได้อย่างหนึ่ง บางครั้งอาจจะเป็นงานอดิเรกในการสะสมของแจกจากการร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดก็ได้” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“คนไทยชอบของฟรี น่าจะมีอะไรแจก... ถ้าแจกพวกของทั่วไป มันก็ดีแต่มันไม่ค่อยถาวร น่าจะแจกอะไรที่มีคุณค่าทางใจ” (นายตะวัน, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

กลยุทธ์นี้เป็นการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญกับครอบครัว เนื่องจากครอบครัวจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินไปอย่างถูกต้องของคลองธรรม

“ที่ผ่านมามีกิจกรรมสำหรับครอบครัวไม่มากนัก อยากให้มีกิจกรรมที่พ่อ-แม่-ลูก ร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ระหว่งกัน...” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“กิจกรรมภายในครอบครัว จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างคนในครอบครัว ซึ่งหากครอบครัวมีความเข้มแข็ง ปัญหายาเสพติดก็จะไม่เกิดหรือหากเกิดก็เป็นแค่ส่วนน้อยเท่านั้น” (นายทวี, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

สำหรับกลยุทธ์พันธมิตร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ควรจะมีแนวร่วมในการดำเนินกิจกรรมทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน และองค์กรอื่นๆ

“เท่าที่ทราบข่าวคราวตอนนี้ เห็นว่ามีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน มาช่วยในการต่อต้านยาเสพติดมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว ก็อยากให้ช่วยเหลือกันต่อไป เพราะปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องใหญ่คงไม่สามารถแก้ไขได้โดยใครคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง” (นายทวี, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

“ปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องใหญ่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานช่วยกันคนละไม้ละมือ รวมไปถึงสื่อมวลชนก็น่าจะเผยแพร่ เพื่อให้คนในสังคมเข้าใจและให้โอกาสกับคนที่เคยผิดพลาดได้มีโอกาสกลับมามีในสังคมอย่างมีความสุขได้” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

นโยบายถือเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้ โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับกลยุทธ์นี้ ดังนี้

“คิดว่าการประกาศสงครามยาเสพติดที่กำลังทำอยู่ในตอนนี้ ทำให้ปัญหายาเสพติดลดลงจริงๆ เห็นได้ชัดเจนก็ตอนที่ผมกลับบ้านไปและได้พูดคุยกับเพื่อน เพื่อนก็บอกว่ายาหายากขึ้น ก็เลยเลิกดีกว่า ตอนนีเพื่อนส่วนใหญ่ก็เลิกกันเกือบหมดแล้ว แต่ยังมีบางคนที่ยังพยายามหายามาเสพ” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ก่อนที่จะประกาศสงครามยาเสพติดนั้น ยาเสพติดหาง่ายมาก และคนในชุมชนก็ไม่ค่อยสนใจที่จะช่วยกันแก้ปัญหา ใครแก้ก็แก้ไปทำกันอยู่เพียงไม่กี่คน แต่ตอนนี้มีการประกาศสงครามยาเสพติดจากรัฐบาล คนในชุมชนก็เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ตอนนี้มีคนร่วมทำงานเพิ่มมากขึ้น...” (นายธีระ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

การดำเนินงานแก้ไขปัญหาเสฟติด จะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งงบประมาณถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปได้ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแรกเนื่องจากเยาวชนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยตัวเอง ถึงแม้จะมีเยาวชนส่วนหนึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบในการหางบประมาณ จึงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ได้เต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยมีโอกาสได้ช่วยงานในชุมชนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

“จริงๆ ไม่ได้ช่วยเค้าคิดอะไรมากนัก จะคอยทำตามคำสั่งมากกว่า แต่ที่เคยรู้เรื่องแหล่งงบประมาณในการจัดกิจกรรม ส่วนใหญ่ก็จะมาจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จากสำนักงานเขตอะไรทำนองนี้ โดยผู้นำต้องมีหูตากว้างไกล รู้ว่าที่ไหนเค้าสามารถสนับสนุนได้ ก็เขียนโครงการไปขอ...” (นายทวี, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

3. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ

3.1.1 กิจกรรมแจกของแถม

การแจกของแถม เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการมอบของแถมอาจเป็นของที่ไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าในแง่จิตใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

“เวลาจัดกิจกรรมอะไรก็ตาม ถ้ามีการแจกของที่ระลึก มันก็ดูน่าสนใจว่าการไม่แจกอะไรอย่างน้อยก็ให้คนที่มาร่วมกิจกรรมได้ระลึกถึงจริงๆ ไม่ต้องเป็นของมีค่าทางเงินก็ได้ แต่อยากให้เป็นของที่มีคุณค่าทางใจมากกว่า” (นายศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“เคยไปยื่นดูเวลาเค้าจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า ถ้ามีของอะไรเล็กๆน้อยๆ มาแจกจะมีคนมาดูและสนใจร่วมกิจกรรมมาก” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

3.1.2 กิจกรรมการมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างเต็มที่ โดยให้แสดงความสามารถในสิ่งที่ทำได้ โดยไม่ปิดกั้นความตั้งใจที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับเยาวชน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

“เวลาเราได้มีโอกาสช่วยคิดหรือได้ออกความคิดเห็นในการทำกิจกรรมอะไรก็ตาม จะรู้สึกภูมิใจ อยากที่จะทำกิจกรรมนั้นให้มันสำเร็จ” (นายยุทธ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“คิดว่าอยากจะบอกต่อให้กับคนที่ใกล้ชิด (ญาติพี่น้อง, เพื่อน ฯลฯ) ว่ายาเสพติดไม่ดีอย่างไร มันมีผลกระทบกับร่างกายและจิตใจอย่างไรบ้าง คิดว่าเค้าคงจะเชื่อเพราะเราพูดจากประสบการณ์จริงๆ ผมคงจะไม่สามารถไปประกาศให้คนทำโน่นทำนี่ เพราะผมไม่ใช่ผู้มีอำนาจมาจากไหน คงทำได้เท่าที่ทำได้” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ที่ผ่านมามีเยาวชนกลุ่มนี้แทบจะไม่มีประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงความสนใจในการที่จะร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นมากนัก เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ประพฤติปฏิบัติตัวไปในทางที่ผิด โดยในขณะนี้ได้เปลี่ยนความคิดและมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสังคมโดยใช้ประสบการณ์ที่ผิดพลาดมาทดแทน โดยการทำประโยชน์เพื่อสังคม

3.2 สารที่น่าดึงดูดใจ

3.2.1 การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัยเป็นการพยายามนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้สอดคล้องกับสมัยนิยม โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาใหม่ๆ เดิมๆ ให้เข้ากับสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

“เนื้อหาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น่าจะทันสมัย อาจจะเอาเนื้อหามาแต่งเป็นเพลงในการทำงานที่วัยรุ่นชอบ หรืออาจจะเอาเนื้อหาไปสอดแทรกในละครที่วัยรุ่นชอบก็ได้...” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.2.2 การเน้นข้อความที่สะดุดหู

การเน้นข้อความที่สะดุดหู จะช่วยสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัย พบว่า เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคำขวัญเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งความคิดเห็นมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก ดังนี้

“คำขวัญน่าจะเป็นกลอน ไม่ยาวมากจะได้จำง่าย เข้าใจง่าย ติดปาก เคยได้ยินคำขวัญยาเสพติดเยอะ แต่จำไม่ค่อยได้ เพราะไม่ค่อยสนใจ” (นายศักดิ์, สมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

“คำขวัญที่เคยได้ยินบางอันก็จำได้ บางอันก็จำไม่ได้ ที่จำได้ก็เช่น รักในหลวง ห่วงลูกหลาน ร่วมกันต้าน ยาเสพติด จำได้เพราะเคยได้ยินบ่อย แต่ตอนนั้นกำลังใช้ยา เลยไม่ได้ใส่ใจอะไร แต่ตอนนี้เวลาได้ยินคำขวัญอะไรก็อยากจะมีส่วนช่วยเหลือสังคมบ้าง...” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่น่าสนใจ

3.3.1 คนที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด

สำหรับความคิดเห็นในประเด็นของผู้นำเสนอสาระระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม จะมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ยาเสพติดจะไม่ให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน-ดารามากนัก โดยมองว่าบุคคลเหล่านี้มักจะพูดตามบทที่เตรียมไว้ ไม่ได้พูดด้วยความเข้าใจอย่างแท้จริง ไม่เหมือนกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนที่จะมาพูดด้วยความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ ฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จึงให้ความสนใจกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ คล้ายคลึงกับตนมากกว่า

“คนที่มีประสบการณ์จะสามารถพูดและตอบเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่อยากรู้หรืออยากเห็นได้ดี เพราะเค้าเจอประสบการณ์มาโดยตรง ทำให้น่าเชื่อ...” (นายชัย, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2546)

3.4 ปัจจัยอื่น

3.4.1 การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

“อยากให้สังคมให้โอกาสกับกลุ่มคนที่เคยทำผิดพลาดและยอมกลับตัวเป็นคนดี ทั้งในเรื่องการเรียนต่อหรือการทำงาน เพราะบางครั้งคนติดยาไม่ใช่คนที่เลวจากสันดาน แต่เป็นช่วงชีวิตที่หลงผิดไปเท่านั้น...พวกเราสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง” (นายอาทิตย์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“อยากให้รัฐบาลออกกฎระเบียบให้พวกบริษัทหรือโรงงานให้โอกาสคนที่เคยติดยาแต่สามารถเลิกได้แล้วเข้าทำงาน โดยไม่รังเกียจเพราะไม่เช่นนั้นโอกาสที่จะกลับไปติดยาเสพติดหรือจะไปทำอะไรที่เลวร้ายกับสังคมจะมีมากขึ้นได้ อีกทั้งไม่มีโอกาสได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม...” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“ถ้าสนับสนุนให้คนเล่นกีฬา ก็จะทำให้เยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างที่ดี แต่คงต้องมีสถานที่ที่เพียงพอในการเล่นกีฬาด้วย” (นายเนตร, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

3.4.2 การร่วมเป็นอาสาสมัคร

“ตอนนี้ถ้าหน่วยงานไหนหรือใครอยากให้ช่วยทำประโยชน์อะไรก็ยินดี คิดว่าประสบการณ์ที่เคยพลาดพลั้งไปจะเป็นประโยชน์หรือเป็นบทเรียนให้กับเพื่อนๆ อีกหลายคน...” (นายกฤษณ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2546)

“คงจะช่วยเป็นหูเป็นตา คอยแจ้งเบาะแส เพราะเราเคยมีประสบการณ์ก็จะพอรู้ว่าใครใครเซฟ หรือที่ไหนขาย...” (นายเทพ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2546)

จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย พบทั้งความคิดเห็นที่มีความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์ระหว่างเยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบการศึกษา

ประเด็น	เยาวชนในระบบการศึกษา	เยาวชนนอกระบบการศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสาร ◆ ผู้ส่งสาร	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักพูด ฯลฯ	บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ ยาเสพติด
◆ สาร	การนำเสนอเนื้อหาเชิงลบ เชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน ในรูปแบบเอดูเทนเมนต์ ความดีในการนำเสนอพอเหมาะ และช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time)	การนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก และ การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน สำหรับรูปแบบความดี และช่วงเวลา มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก
◆ สื่อ - สื่อมวลชน	สื่อหลากหลาย คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร	สื่อทั่วไป คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สำหรับนิตยสารยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร
- สื่อแนวใหม่	ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ต	ไม่ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ต
- สื่อบุคคล	เพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ เป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจตามลำดับ โดยมีประเด็นพูดคุยที่แตกต่างกัน	เพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ โดยมีประเด็นการพูดคุยแตกต่างกันตามสถานะของบุคคล
- สื่อเฉพาะกิจ	ให้ความสนใจโปสเตอร์ แผ่นพับ และวีดิทัศน์ โดยได้เสนอความคิดเห็นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจกับสื่อ	ให้ความสนใจโปสเตอร์และแผ่นพับ โดยไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสื่อ วีดิทัศน์
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ◆ สินค้า (Product)	สินค้าทางความคิด คือ การห่างไกล ยาเสพติด การประพฤติปฏิบัติ คือ กิจกรรมเพื่อการใช้	สินค้าทางความคิด คือ การเลิก ยาเสพติด การประพฤติปฏิบัติ คือ กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

	เวลาร่างให้เป็นประโยชน์	
ประเด็น	เยาวชนในระบบการศึกษา	เยาวชนนอกระบบการศึกษา
◆ ราคา (Price)	ไม่เสียเวลาและไม่เสียเงินในการร่วมกิจกรรม	ไม่เสียเวลาในการเลิกยาเสพติดและไม่เสียเงินในการร่วมกิจกรรม
◆ สถานที่ (Place)	สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ	สถานบำบัดยาเสพติด และสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ
◆ การส่งเสริมสินค้า (Promotion)	สื่อต่างๆ และการแจกของแถม	การให้กำลังใจ และการแจกของแถม
◆ สาธารณชน/ ประชาชน (Public)	ครอบครัวและชุมชน	ครอบครัวและชุมชน
◆ พันธมิตร (Partnership)	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และอื่นๆ	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และอื่นๆ
◆ นโยบาย (Policy)	การประกาศสงครามยาเสพติด	การปรับเปลี่ยนเจตคติต่อผู้เสพ
◆ แหล่งงบประมาณ (Purse-string)	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหา งบประมาณเอง	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน
แนวทางการมีส่วนร่วม ◆ กิจกรรม	กิจกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ Hi-Tech, กิจกรรม ออกทีวี, กิจกรรมการมีส่วนร่วม กิจกรรม แจกของแถม และอื่นๆ	กิจกรรมแจกของแถม และ กิจกรรม การมีส่วนร่วม
◆ สาร	การเน้นความทันสมัย และการเน้นข้อความ ที่สะดุดตา	การเน้นความทันสมัย และการเน้นข้อความ ที่สะดุดตา
◆ ผู้นำเสนอ	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ ยาเสพติด
◆ ปัจจัยอื่น	การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการมี ส่วนร่วมของเยาวชน	การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการร่วม เป็นอาสาสมัคร

◆เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความครอบคลุมในบริบทของการแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ซึ่งได้คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน ดังนี้

1. ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.) โดยเห็นว่าสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นหน่วยงานกลางในการกำหนดนโยบาย เพื่อให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กองป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลและแก้ไขปัญหายาเสพติด รวมถึงปัญหายาเสพติดในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีปัญหายาเสพติดมากในลำดับต้นๆ

3. รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย ซึ่งเห็นว่าประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ และพระสงฆ์ถือเป็นตัวแทนที่พุทธศาสนิกชนให้ความเคารพนับถือ

4. เลขาธิการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน (สถานพยาบาลซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) โดยมองว่า สถานบำบัด เป็นที่พึ่งพิงสำหรับผู้ที่พักพิงติดยาเสพติด ซึ่งบ้านสวัสดิภาพฯ ได้ใช้โปรแกรมชุมชนบำบัดในการรักษาผู้ที่ติดยาเสพติดให้หายขาดได้ โดยไม่มีการใช้ยา

5. ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา (สถานศึกษาเอกชน สำหรับเยาวชนที่ถูกศาลสั่งให้ควบคุมความประพฤติ ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ) เป็นโรงเรียนที่เปิดรับและให้โอกาสทางการศึกษาสามัญภาคบังคับ และวิชาชีพแก่เด็กและเยาวชนที่หลงกระทำผิด เพื่อให้กลับสู่สังคมได้

2. ข้อมูลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของเจ้าหน้าที่ สามารถอธิบายได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- นโยบายการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 - นโยบายในการดำเนินงาน
 - กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน
 - เนื้อหาในการดำเนินงาน
- แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- ปัจจัยอื่นที่สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- ปัญหา-อุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- แนวโน้มในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

➢ นโยบายการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

- นโยบายในการดำเนินงาน

เนื่องจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบัน รวมทั้งปัญหายาเสพติดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีคิด และวิธีการดำเนินงานใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งดำเนินตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ดังนี้

1. ต้องเร่งรณรงค์และสร้างกระแสสังคมให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติด และมีจิตสำนึกที่จะต้องร่วมกันป้องกันและแก้ไขปัญหายาอย่างจริงจัง โดยให้ถือเป็น “ปัญหาของสังคมและของประเทศชาติ”
2. เน้นการแก้ไขปัญหายาในลักษณะ “องค์รวม-ครบวงจร” ที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยให้ “ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการป้องกันและแก้ไขปัญหายา” และยึด “พื้นที่” เป็นเป้าหมายการดำเนินงานทั้งด้านการป้องกัน ปราบปราม และบำบัดรักษา
3. เน้นการระดมสรรพกำลัง และการบูรณาการแผน โครงการ กิจกรรม และทรัพยากรที่ใช้ในพื้นที่เป้าหมาย
4. ให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการป้องกันปัญหา โดยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประชาชนและกลุ่มเสี่ยง รวมทั้งการบำบัดรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด เพื่อลดอุปสงค์ยาเสพติดควบคู่กับการปรับปรุงประสิทธิภาพการปราบปราม และการดำเนินงานทางกฎหมายที่รวดเร็ว เด็ดขาด และจริงจัง
5. เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชน และสถาบันทางสังคมให้มีพลังและบทบาทในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด และปัญหาสังคมอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

6. เน้นเอกภาพในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ส่วนยุทธศาสตร์มาตรการต่างๆ จะต้องมีความหลากหลาย ยืดหยุ่นเหมาะสมกับพื้นที่เป้าหมาย และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

7. เน้นการเสริมสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ และองค์ระหว่างประเทศในเชิงรุก เพื่อสร้างเครือข่ายการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดบนพื้นฐานของการไว้วางใจ และผลประโยชน์ร่วมกัน

การศึกษาในที่นี่ จะขอกล่าวถึงเฉพาะการดำเนินงานในด้านการลดอุปสงค์ยาเสพติด หรือการลดความต้องการยาเสพติด (Demand Reduction) เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นโยบายของทุกหน่วยงานพยายามที่จะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และสอดคล้องกับบทบาท/ภารกิจปกติของหน่วยงานนั้นๆ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทุกคนมุ่งหวัง คือ ปัญหายาเสพติดลดลงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“นโยบายของสำนักงาน ป.ป.ส. จะดำเนินไปตามยุทธศาสตร์ใหญ่ รวมไปถึงยุทธศาสตร์ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น...จะมีการระดมสมองจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ว่าควรจะมีกิจกรรมหรือวิธีการอย่างไร ที่จะสามารถทำให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์ ซึ่งแต่ละกอง/สำนักจะรับผิดชอบงานในส่วนงานของตน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน...” (ลัดดาวัลย์ เชาว์วิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“ กทม. มีนโยบายในการดำเนินงานทั้งในการป้องกันฯ และการบำบัดฯ สำหรับการป้องกันฯ จะดำเนินนโยบายทั้งเชิงรุกและเชิงรับ คือ เจ้าหน้าที่จะลงพื้นที่ไปตามชุมชน โรงเรียน เพื่อทำกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ โดยการให้ความรู้กับเยาวชนและประชาชน ซึ่งเป็นการทำงานเชิงรุกและเชิงรับนั้น เราได้จัดตั้งศูนย์ศึกษาชีวิต โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนที่สนใจได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ โดยมี concept “รักชีวิต”...และส่วนการบำบัดฯ ในความดูแลของกองนี้ จะมี 4 หน่วยงาน ซึ่งรับผิดชอบในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด รวมถึงการติดตามผล...” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“ศูนย์พัฒนาคุณธรรมมีนโยบายการดำเนินงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับ คือ นโยบายเชิงรุกจะดำเนินการโดยใช้วิธีการสร้างชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งเข้าไปค้นหาผู้เสพ/ผู้ติดในหมู่บ้านด้วยการใช้พลังแผ่นดิน และนโยบายเชิงรับ ก็จะตั้งรับอยู่ที่ศูนย์ฯ โดยพร้อมรับผู้ที่มีปัญหายาเสพติดจากที่ใดก็แล้วแต่ เข้ารับการบำบัดฟื้นฟู...” (พระอาจารย์วีรพันธ์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญวิทยาจารย์, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

- กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน

เนื่องจากการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีทรัพยากรในการดำเนินการค่อนข้างจำกัด ทั้งงบประมาณและบุคลากร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินการอย่างชัดเจน โดยทั่วไปการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดนั้น จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา กลุ่มเป้าหมายในชุมชน กลุ่มเป้าหมายในสถานประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีบทบาทที่ชัดเจนในการรับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายตามความถนัดและความสอดคล้องกับบทบาท/ภารกิจของหน่วยงาน

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานคำนึงถึง เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นเหมือนตัวกำหนดว่าการรณรงค์ และการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร เพราะหากกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจการรณรงค์ ก็เท่ากับว่าเราสูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์

“การดำเนินงานจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา โดยคัดกรองเด็กที่มีปัญหายาเสพติดออกจากกลุ่มเสี่ยง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกลุ่มเยาวชนนอกสถานศึกษา โดยการเข้าไปค้นหาในหมู่บ้าน... ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาดำเนินการแก้ไขได้ถูกต้องตามสาเหตุของปัญหา” (พระอาจารย์วีรพันธ์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนา คุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

“การดำเนินงานของ สำนักงาน ป.ป.ส. มีการใช้หลัก Social marketing มานานแล้ว โดยเราคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วงระยะเวลา สถานการณ์ พื้นที่ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เลือกกิจกรรมหรือวิธีการแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม... โดยเฉพาะในเรื่องการรณรงค์ป้องกันฯ เราจะมี การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำงานอย่างละเอียด...” (ลัดดาวัลย์ เชาวีวิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานของบ้านสวัสดิภาพ นี้ จะมีการระบุเฉพาะเจาะจงไปเลย คือ เด็กชายที่ติดยาเสพติดทุกประเภทในช่วงอายุระหว่าง 13-25 ปี โดยในขณะนี้สมาชิกในบ้านประมาณ 30 คน ซึ่งแต่ละคนจะอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน แต่ต่างกันตรงระยะเวลา ซึ่งเราจะต้องคอยดูแลและสังเกตการแสดงพฤติกรรมของแต่ละคนโดยเฉพาะในช่วงแรกที่เข้ามา...” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

- เนื้อหา/หลักสูตรในการดำเนินงาน

การกำหนดเนื้อหาในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเฉพาะจุด จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงและการสร้างความดึงดูดหรือความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดเนื้อหานี้จะต้องทำให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

จากการศึกษา พบว่า ทุกหน่วยงานพยายามที่จะเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยพยายามศึกษาข้อมูลจากบทสรุปที่ผ่านมา รวมถึงการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสิ่งที่ทุกหน่วยงานเห็นพ้องต้องกัน คือ เนื้อหาที่น่าเสนอควรเป็นเนื้อหาที่ใกล้ตัว เข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก

“...เราถือว่าเยาวชนเป็นอนาคตของชาติ ซึ่งเราจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเยาวชนมากพอสมควร ฉะนั้น เวลาที่เราจะคิดคำขวัญ หรือเนื้อหาในการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เราก็ต้องคิดขึ้นมาเฉพาะ เพื่อที่จะให้ Message ที่เราต้องการจะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนอย่างแท้จริง...” (ลัดดาวัลย์ เซาว์วิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“การดำเนินงานของโรงเรียนฟ้าใสวิทยา ได้จัดการบำบัด แก้ไข โดยใช้ระบบการศึกษา มาจัดเป็นหลักสูตรพิเศษ ผลมผลานระหว่างการศึกษาสายสามัญและการแก้ไขบำบัดรักษาอย่างครบวงจร 4 ขั้นตอน คือ การบำบัดรักษา การเรียนรู้ พื้นฟูชีวิต และตามติดหลังปล่อย ซึ่งวิชาสามัญจะเป็นไปตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรอาชีพ แต่จะมีความยืดหยุ่นบ้างตามความเหมาะสมของนักเรียน” (บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง, ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2546)

“กระบวนการที่ใช้กับทุกคน คือ การเข้าค่าย ซึ่งการอบรมทั้งหมดถือว่าเป็นบทเรียนของการเรียนรู้ คำตอบอยู่ที่ตัวเด็ก อยู่ที่สถานที่เกิดเหตุ เพราะฉะนั้นเราจะไม่เอาความรู้ของเราเป็นตัวตัดสิน เพราะความรู้ที่เรามีอยู่เดิมอาจจะผิดก็ได้ ...การที่เราได้อยู่ใกล้ชิด พูดคุย ทำความเข้าใจ ลงลึกถึงระดับรากหญ้า ทำให้เราสามารถดึงปัญหาของเด็กขึ้นมาได้ทั้งหมด และแก้ปัญหาได้ถูกจุด...” (พระอาจารย์วิรัตน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

➤ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานได้มีการนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยบ้างได้ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเป็นหลักในการดำเนินงาน และบ้างก็ใช้ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมอย่างเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ มีการคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ บทเรียน และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์	สนง. ป.ป.ส.	กทม.	ศูนย์พัฒนา คุณธรรม	บ้านสวัสดิภาพ	ร.พ.ไฟสวิตยา
Product	-การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ -การไม่แสดงท่าทางรังเกียจต่อผู้ติดยาเสพติด -กิจกรรมรณรงค์ฯ รูปแบบต่างๆ	-การให้ความรู้โดยการสอดแทรกในกิจกรรมและสื่อต่างๆ -การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด -กิจกรรม และการบำบัดฯ	-การให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกโดยสอดแทรกในกิจกรรม -การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด -กิจกรรมการเข้าค่าย	-การมอบความรักและความจริงใจ -โปรแกรมชุมชนบำบัด	-การให้ความรู้ -การแก้ไขบำบัดรักษา -กิจกรรมทักษะชีวิต และกิจกรรมส่งเสริมอาชีพ
Price	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	-เสียค่าใช้จ่ายตามความจำเป็น -ใช้เวลาเข้าค่าย 3 วัน 2 คืน หรือมากกว่าตามแต่กรณี	-เสียค่าใช้จ่ายตามความจำเป็น -ระยะเวลาในการบำบัดฯ ประมาณ 1 ปีครึ่ง - 2 ปี	ไม่เสียค่าธรรมเนียม การเรียนและอื่นๆ
Place	-โรงเรียน -ชุมชน -ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	-โรงเรียน -ชุมชน -สถานบำบัด	-ศูนย์พัฒนาคุณธรรม	-บ้านสวัสดิภาพ	-โรงเรียนฟ้าใสวิทยา
Promotion	-การแจกของที่ระลึก -การใช้สื่อผสม	การใช้สื่อผสม	ความน่าเชื่อถือของพระสงฆ์	การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม	การให้โอกาสในการเลือกทำกิจกรรม

กลยุทธ์	สนง. ป.ป.ส.	กทม.	ศูนย์พัฒนา คุณธรรม	บ้านสวัสดิภาพฯ	รร.ฟ้าใสวิทยา
Public	-ครอบครัว -ชุมชน	-ครอบครัว -ชุมชน	-ครอบครัว -ชุมชน	-ครอบครัว -ชุมชน	-ครอบครัว -ชุมชน
Partnership	ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชน	ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชน	ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชน	ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชน	ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชน
Policy	-การประกาศ สงครามยาเสพติด -การปรับเปลี่ยน เจตคติต่อผู้เสพ/ ผู้ติด	-การประกาศ สงครามยาเสพติด -การปรับเปลี่ยน เจตคติต่อผู้เสพ/ ผู้ติด	-การประกาศ สงครามยาเสพติด -การปรับเปลี่ยน เจตคติต่อผู้เสพ/ ผู้ติด	-การประกาศ สงครามยาเสพติด -การปรับเปลี่ยน เจตคติต่อผู้เสพ/ ผู้ติด	-การประกาศ สงครามยาเสพติด -การปรับเปลี่ยน เจตคติต่อผู้เสพ/ ผู้ติด
Purse string	หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรใน ท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรใน ท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรใน ท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรใน ท้องถิ่น	หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรใน ท้องถิ่น

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานมีแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ไขปัญหายาเสพติดที่แตกต่างกัน แต่อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน ซึ่งทุกหน่วยงานมีความมุ่งหวังที่จะเอาชนะยาเสพติดด้วยวิธีการที่แตกต่างกันตามความถนัด ในส่วนของการป้องกันกลุ่มเสี่ยงหรือกลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปใช้ยาเสพติดนั้น ส่วนใหญ่หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับ “การให้ความรู้และการส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” โดยจะจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสำหรับกลุ่มผู้ติดยาเสพติดจะให้ความสำคัญกับ “การเสริมความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงการมอบความรักและความจริงใจ” ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดยาเสพติด คิดว่าเป็นสิ่งที่ขาดหายไปจากชีวิต จึงหันมาพึ่งยาเสพติด โดยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“ก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมรณรงค์ฯ กิจกรรมค่าย ฯลฯ ทางทีมงานซึ่งประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ นักวิชาการ และผู้แทนจากบริษัทเอกชน เป็นต้น จะมีการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐาน (baseline) สำหรับเป็นกรอบในการทำงาน...” (สดดาวลัย เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในศูนย์พัฒนาคุณธรรม มี 6 โครงการด้วยกัน คือ โครงการค่ายพัฒนาคุณภาพชีวิต (ค่ายคัดกรอง) โครงการค่ายฟื้นฟูจิตใจ (ค่ายบำบัด) โครงการบ้านเปลี่ยนวิถี โครงการร่วมกับหน่วยงานอื่น โครงการคัดกรองผู้ค้า และโครงการบวชบรรพชาสามเณรพระภิกษุ เพื่อแก้ไขปัญหาเสพติดในระยะยาว โดยแต่ละค่ายจะมีกระบวนการหรือกลไกในการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดจิตสำนึกที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น” (พระอาจารย์วิวัฒน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

“โปรแกรมชุมชนบำบัดที่ใช้ในการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดที่นี่ จะมีลักษณะของการอยู่กับแบบครอบครัว ซึ่งทุกขั้นตอนในการรักษาจะเยียวยาด้วยความรักและความจริงใจ โดยจะใช้ระยะเวลา 1 ปีครึ่งถึง 2 ปี ต่อคน โดยแต่ละคนจะมีความยืดหยุ่นตามความพร้อม แต่อยู่ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดของแต่ละขั้นของโปรแกรม...” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

“กิจกรรมฝึกอาชีพเป็นกิจกรรมเสริม นอกจากการเรียนในห้องเรียนตามปกติ ซึ่งจะทำให้นักเรียนมีวิชาชีพติดตัวไปประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาจากโรงเรียน ซึ่งจะมีทั้งการตัดผม การทำตุ๊กตาบาร์บี้ การทำกล่องกระดาษทิชชู การทำเจลหอม เป็นต้น โดยนักเรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ...” (บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง, ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2546)

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา คือ การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณา คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่แต่ละหน่วยงานจัดขึ้น จะไม่คำนึงถึงราคามากนัก เพราะในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับทราบข่าวสารนั้น กลุ่มเป้าหมายจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง สำหรับในส่วนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็เป็น การเสียเฉพาะในส่วนที่จำเป็น ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องรับผิดชอบ แต่เป็นบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มเป้าหมาย เช่น พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายจะเสียในเรื่องเวลาเท่านั้น ซึ่งถือว่าไม่ลำบากนักเมื่อเทียบกับประโยชน์และความภูมิใจที่จะได้รับหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ดังนี้

“ผู้เข้าร่วมกิจกรรมค่าย จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 250 บาท/คน/3 วัน 2 คืน ซึ่งทางโรงเรียนที่จัดส่งนักเรียนมาจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ หรือบางครั้งจะขอความร่วมมือจากผู้ปกครองเด็กในเรื่องค่าใช้จ่าย...และหากเป็นโครงการพิเศษที่นำผู้เสพ/ผู้ติดในพื้นที่มาเข้าอบรมหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบผู้เสพ/ผู้ติด จะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100 บาท/คน/วัน...”(พระอาจารย์วิรัตน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

“กิจกรรมรณรงค์เชิงป้องกันที่เราไปจัดในชุมชนหรือโรงเรียนนั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ฟรี...และสำหรับการบำบัดรักษา ที่อยู่ภายใต้ระบบสมัครใจนี้ เรายุติให้ฟรี โดยนำภาชนะอาหารที่เก็บจากประชาชนมาช่วยแก้ปัญหาเสพยาเสพติดให้ลดลง...”(กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“ส่วนใหญ่ผู้ปกครองเด็กจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเดือนละประมาณ 3,000-4,000 บาท แต่เราก็จะเอาไปให้กับคนที่ไม่ได้จ่ายบ้าง ถ้าขาดเหลือทางคณะกรรมการก็ช่วย อาจมาในรูปแบบของข้าวสาร 1 กระสอบ ช่วยค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น โดยเราจะบอกกับสมาชิกในบ้านถึงสถานะทางการเงินเพื่อให้ทุกคนช่วยกันคิดหาวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน...ส่วนใหญ่การฝึกในศูนย์ทำให้หลายคนเลิกใช้ยา เนื่องจากเขามีความภาคภูมิใจเข้ามาแทน เพราะอยู่ที่นี้เราให้เรียนหนังสือด้วย อย่างเข้ามาไม่จบ ม.3 แต่พอออกไปกลายเป็นเด็กจบ ม.3 หรือจบ ม.6 ทำให้เขาต่างจากเพื่อนกลุ่มเดิม ก็เริ่มเกิดช่องว่าง รวมทั้งมีแนวทางของตนเอง เช่น เรียนต่อ ทำงาน เป็นต้น” (จิวรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขาธิการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

การดำเนินกิจกรรมรณรงค์ จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ค่อนข้างสะดวก โดยผู้รับผิดชอบกิจกรรมจะต้องรับผิดชอบในการพิจารณาถึงลักษณะกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะเจาะจงลงไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์จะมี 3 หน่วยงานที่ใช้สถานที่ของตนเองในการจัดกิจกรรม และอีก 2 หน่วยงานจะใช้สถานที่สาธารณะทั่วไปในการจัดกิจกรรม เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเยาวชนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

“กิจกรรมรณรงค์ส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่จะลงไปดำเนินงานในชุมชนและโรงเรียน เพื่อให้ความรู้กับเยาวชน รวมไปถึงโรงงานหรือสถานประกอบการต่างๆ ด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และในเรื่องการบำบัดรักษา ตอนนี้อย่างพยายามขยายรูปแบบ (Model) การรักษาแบบจิตสังคมบำบัดไปทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จะได้สะดวกกับผู้ที่ต้องการ

รักษา เรียกว่า “ใกล้บ้านใกล้ใจ” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“ในโรงเรียนจะมีสถานที่ที่สะดวกและพร้อมอยู่แล้วในการจัดกิจกรรมทุกประเภท คือ บริเวณโรงเรียนจะมีอาคารต่างๆ ประกอบด้วย อาคารเรียน อาคารฝึกอาชีพ และอาคารนอน ซึ่งแยกต่างหากจากกัน รวมทั้งมีสถานที่สำหรับการออกกำลังกายให้กับเยาวชนด้วย” (บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง, ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2546)

“ในการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมรณรงค์อะไรก็ตาม จะดูก่อนว่าลักษณะกิจกรรม เป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร หลังจากนั้นก็ช่วยกันหาข้อมูลในเรื่องสถานที่ และนำมาตัดสินใจ เพื่อเลือกสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด...” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า แต่ละหน่วยงานต่างมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะกิจกรรมที่จัด ทั้งกลยุทธ์การแจกของที่ระลึก การใช้สื่อผสมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมไปถึงการใช้ความน่าเชื่อถือของพระสงฆ์เป็นตัวดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

“เมื่อจะจัดกิจกรรมฯ จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น เมื่อมีโปรแกรม จะจัดคอนเสิร์ตเพื่อต่อต้านยาเสพติด ก็จะทำการเผยแพร่สปอตเพื่อโฆษณาการจัดงานทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบอย่างทั่วถึง จะได้มาร่วมกิจกรรมกันเยอะๆ” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“...ที่นี้ จะอยู่กับแบบครอบครัว ทุกคนจะมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ โดยผู้ที่เข้ามาเริ่มแรกจะมีหน้าที่ในการทำความสะอาดภายในบ้าน และหลังจากนั้นหากต้องการเปลี่ยนหน้าที่ เช่น ทำครัว เป็นต้น ก็สามารถที่จะเขียนคำขอเพื่อขอเปลี่ยนหน้าที่ได้ แต่ผู้ดูแลจะต้องพิจารณาถึงความสามารถและพฤติกรรมของผู้ขอด้วย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เค้าได้มีส่วนร่วมในบ้านฯ” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

“การดึงดูดความสนใจให้มีคนมาร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา ก็จะมีการแจกของฟรี ซึ่งเป็นของที่จัดทำขึ้นมาเพื่อการรณรงค์โดยเฉพาะ เป็นเหมือนของที่ระลึกจากการร่วมกิจกรรม...และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม

มากขึ้น...” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

กลยุทธ์นี้จะคำนึงถึงกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ครอบครัวและชุมชน คือสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายดำเนินพฤติกรรมและชีวิตไปในที่ถูกต้องและควรจะเป็น

● ครอบครัว

“ครอบครัวจะมีส่วนช่วยป้องกันหรือเยียวยาปัญหาเสพติดได้ โดยพ่อ-แม่ต้องอยู่กับลูกมากขึ้น มีเวลาพูดคุยถามสารทุกข์สุกดิบมากกว่า 4 หรือ 5 ชั่วโมง...ส่วนคนที่ลูกติดยาแล้วควรส่งเข้าสู่สถานบำบัดเร็วที่สุด แต่ต้องเลือกสถานบำบัดด้วย เพราะถ้าเข้าครั้งแรกเจอที่ดีๆ เลยโอกาสหายจะมีเยอะ แต่ถ้าเข้าๆ ออกๆ มันเหมือนได้รับเชื้อตัวยุ่ ฉะนั้น ผู้ปกครองควรให้ความใส่ใจด้วย...ที่นี้จะอยู่ใกล้ชิดกันมาก ทำให้เรารู้จักเด็กทุกคน ผิดกับผู้ปกครองบางคนที่ไม่รู้จักเด็กเลย” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

“กิจกรรมที่นำครอบครัวมาร่วมในปัจจุบัน ยังมีค่อนข้างน้อย จะเป็นเพียงการสอดแทรกกิจกรรมในสมาคมครู-ผู้ปกครอง แต่ถ้ามองในแง่วิชาการหรือการขยายความคิดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดว่าเราทำงานและได้รูปแบบที่ชัดเจน แต่ยังมีปัญหาในการขยายผลกิจกรรม เพราะในกลุ่มครอบครัวยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ชัดเจน” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

● ชุมชน

“...ชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ความเข้มแข็งของชุมชนไม่ใช่หมายถึงการขับไล่คนพวกนี้ออกไป แต่หมายถึงว่าต้องปกครองดูแลไม่让他สร้างปัญหา ไม่ใช่อย่างหมู่บ้านหรือโรงเรียนตัวอย่างที่ไล่คนพวกนี้ไปหมด แล้วเขาจะไปอยู่ที่ไหน เรียนที่ไหน ไล่ออกไปแล้วคุณสบายตัว แต่ก็ผลักให้เขาไปสร้างปัญหากับชุมชนอื่น ควรให้โอกาสเขาเพราะชุมชนเข้มแข็งไม่ใช่ไม่มีคนติดยา มันอยู่ที่ว่าเราจะดูแลเขาได้รึเปล่า” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

ปัญหาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้น องค์กรใดองค์กรหนึ่งคงไม่สามารถดำเนินการได้เอง จำเป็นจะต้องอาศัยความ

ร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสามารถและมีความพร้อมเข้ามาช่วยสนับสนุนและช่วยเหลือ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ที่ผ่านมามีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาเสพติดด้วยดี โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลประกาศสงครามยาเสพติด

“ส่วนใหญ่การดำเนินการแก้ไขปัญหาเสพติด จะไม่สามารถดำเนินการได้เองทั้งหมด เพราะเรามีเจ้าหน้าที่ไม่มากนัก ฉะนั้น เราจึงต้องมีเครือข่ายในการทำงาน เช่น หน่วยงานในพื้นที่ ซึ่งมีทั้งประธานชุมชน อาสาสมัครชุมชน เป็นต้น ที่จะช่วยเป็นกำลังในการขับเคลื่อนกิจกรรม...” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“หน่วยงานหลักที่ช่วยเหลือในปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลักษณ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของสงฆ์เอง... ส่วนทางทหาร จะมีกองบัญชาการทหารสูงสุดและกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในที่ส่งทหารมาร่วมเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมที่ศูนย์ฯ รวมทั้งกระจายออกไปทำงานใน 76 ศูนย์ฯ ทั่วประเทศ และสำนักงาน ป.ป.ส. ที่มีเจ้าหน้าที่ส่วนหนึ่งเข้ามาประสานเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน...” (พระอาจารย์วีรพันธ์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลักษณ์, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

นโยบายเป็นตัวช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดกลายเป็นกระแสขึ้นในสังคม โดยรัฐบาลชุดปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง โดยการประกาศนโยบายเพื่อทำสงครามกับยาเสพติด ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายหันมาให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาเสพติดอย่างจริงจังมากขึ้น

“นโยบายการประกาศสงครามยาเสพติดทำให้หน่วยงานต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงาน รวมไปถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่ทุกคน ซึ่งจะต้องมีการทำงานที่เข้มแข็งและเข้มข้นมากขึ้น โดยคิดว่าสถานการณ์ปัญหาดีขึ้น เพราะทุกคนในสังคมให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหายาเสพติดกลายเป็นกระแสที่ทุกคนสนใจ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“นโยบายที่รัฐบาลประกาศ ทำให้ปัญหายาเสพติดลดลงมากกว่า 50% ซึ่งเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่ทางกม. เปิดค่ายเพื่อรองรับผู้ติดยาเสพติด แต่มีคนมาเข้าร่วมน้อยมากไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้... จากการสอบถามก็พบว่า ยังมีคนเสพเหมือนเดิม แต่น้อยลง เพราะหากยิ่งเสพมากก็เสี่ยงมาก และบ้างก็หันไปใช้ยาตัวอื่นแทน เช่น สารระเหย เหล้า เป็นต้น ซึ่งใน

ความคิดของผู้เสพ คือไม่ต้องรักษา เพราะตามกฎหมายประกาศเฉพาะยาตัวหลักคือยาบ้า” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

งบประมาณถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แต่เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ทุกหน่วยงานพยายามมองหาแหล่งงบประมาณที่สามารถช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถขับเคลื่อนไปได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานต่างๆ ได้ขอรับการสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรในท้องถิ่นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นที่ที่มีความพร้อมในการสนับสนุนงบประมาณ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

“การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดของพื้นที่ กทม. ใช้งบประมาณส่วนใหญ่จากภาษีที่เก็บจากประชาชน นอกจากนี้ยังขอสนับสนุนงบประมาณจากเงินความช่วยเหลือจากต่างประเทศ และแหล่งเงินทุนท้องถิ่น เช่น สก., สข., นักการเมืองท้องถิ่น เป็นต้น” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

“การบริหารงานในศูนย์พัฒนาคุณธรรม จะได้รับงบประมาณจากการเขียนโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงาน ป.ป.ส. กระทรวงกลาโหม และองค์กรในพื้นที่ เป็นต้น” (พระอาจารย์วิรัตน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

➢ ปัจจัยอื่น

นอกจากนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีอีกปัจจัยที่มีความน่าสนใจที่สามารถช่วยสนับสนุนให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถบรรลุความสำเร็จได้นั้นคือ สื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ในหลายแง่มุม รวมถึงความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งหากสื่อมวลชนทำหน้าที่ของตนเองโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวสาร ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จได้

- สื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้ด้วยดี เพราะเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง หากแต่สื่อมวลชนควรมีจรรยาบรรณในการเลือกนำเสนอข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดมาก

ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์ ในการรับทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ปัญหา และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงการประกาศสงครามยาเสพติด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

“การดำเนินงานเผยแพร่การรณรงค์ ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในระดับหนึ่ง เพราะงบประมาณที่ได้รับเพื่อทำการรณรงค์ผ่านสื่อถือว่าน้อยมาก แต่เราก็รู้สึกภูมิใจในสิ่งที่ทำ ถึงแม้งบประมาณจะมีไม่มากนัก แต่เราก็ได้รับความร่วมมือในระดับที่ดี...แต่การมี impact จะมากน้อยขนาดไหนนั้น เรื่องนี้เราต้องยอมรับว่ายังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เพราะเราไม่ได้ซื้อสื่อโดยตรง...” (ลัดดาวัลย์ เซาว์วิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

“มีสื่อมวลชนมาขอสัมภาษณ์เด็กที่ผ่านการบำบัดฯ และกลับไปสู่สังคม โดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจถึงกระบวนการฝึกอบรมว่าเป็นอย่างไร ทำอย่างไรเด็กจึงยอมสมัครใจเลิกยา...เช่น รายการสานฝันวันฟ้าใส รายการเกษตรเมืองยิ้ม เป็นต้น ซึ่งนำไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหา หากเกิดปัญหาขึ้นกับตนเองหรือครอบครัว” (พระอาจารย์วิรัตน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

➤ ปัญหา-อุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานที่ดำเนินการแก้ไขปัญหายาเสพติดต่างประสบกับปัญหาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะกิจกรรมและภารกิจที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยหน่วยงานราชการมักประสบกับปัญหาที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกระบวนการบริหารงาน เช่น บุคคล นโยบายและงบประมาณ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานอื่นๆ มักประสบปัญหาในเรื่องของกระบวนการดำเนินงาน เช่น การขาดความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

● องค์ประกอบเชิงบุคคล

- เจ้าหน้าที่ในการดำเนินงาน

เนื่องจากปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน มีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการแก้ไขปัญหายานานมาก ซึ่งทรัพยากรที่สำคัญ คือ บุคลากรในการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตวิญญาณ และมีจำนวนมากพอที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหายาเสพติดให้ลดลงในระดับที่สามารถควบคุมได้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายหน่วยงานยังคงประสบกับปัญหาคาดการไม่เพียงพอ เนื่องจากบุคลากร 1 คน ต้องรับผิดชอบงานหลายด้าน ซึ่งรวมเรื่องการแก้ไขปัญหายาเสพติดด้วย

“เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมดูแลหรือครูมีน้อย ถ้ามีคนมาช่วยอย่างน้อยในช่วงเวลา 18.00-06.00 น. เพื่อดูแลนักเรียนก็จะดี เพื่อที่ครูจะได้มีเวลาพักผ่อนและสร้างสรรค์งาน เพราะตามปกติครูจะต้องมีหน้าที่ในการสอนอยู่แล้ว และยังต้องดูแลนักเรียนตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอาจทำให้ครูอ่อนล้าได้...” (บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง, ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2546)

“การแก้ไขปัญหาที่จะได้ผลจริงๆ จะต้องเข้าไปรุกเพื่อให้เห็นปัญหาในพื้นที่ ซึ่งเรายังประสบปัญหาในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ไม่เพียงพอ เราจึงสามารถทำได้บางพื้นที่ สำหรับพื้นที่อื่นเราต้องศึกษาจากข้อมูลที่เป็นเอกสาร...ซึ่งวิธีแก้ปัญหามาของเราคือ การพยายามดึงประชาชนหรือสร้างพันธมิตรในการดำเนินงาน...” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

● องค์ประกอบเชิงกระบวนการบริหารงาน

- นโยบาย

นโยบายเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานมักจะยึดเป็นกรอบในการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่ นโยบายมักจะเกิดจากความคิดของผู้บริหารระดับสูงและสั่งการให้ปฏิบัติตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า นโยบายมักจะมีคำสั่งแบบเร่งด่วน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

“...นโยบายเป็นตัวเสริมการทำงานของเราให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น แต่เนื่องจากนโยบายมักมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่ใช่ความผิดของนโยบายแต่เป็นเรื่องของสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เราจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนและปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่ก็มีบ้างที่ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง...” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

- งบประมาณ

ในแง่ของการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ถือว่างบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการซื้อสื่อเพื่อทำการรณรงค์ฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบได้พยายามหาแนวทาง โดยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่มีความพร้อมเพื่อดำเนินการรณรงค์ฯ ซึ่งถือว่าได้รับความร่วมมือค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง

“...งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรในแต่ละปี ประมาณ 20-30 ล้านบาท ซึ่งในแง่ของการรณรงค์ (Campaign Mass Media) ถือว่าน้อยมาก...แต่เราได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนใน

ระดับที่ดี เพราะหากคิดเป็นเงินที่เค้าช่วยเหลือแพร่สไปดก็ไม่ว่าก็ร้อยล้าน...สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเราคงต้องยอมรับว่าคงจะไม่ได้เท่าการซื้อสื่อเอง แต่เราก็พยายามเผยแพร่หลาย ๆ ทาง” (ลัดดาวัลย์ เชาววิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

● องค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ

- ครอบครัว

ครอบครัวเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการแก้ไขปัญหาเสพติดให้สำเร็จ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายครอบครัวมักจะไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ไม่พยายามปรับตัวและยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงของลูก ซึ่งส่งผลให้การแก้ไขปัญหาประสบความสำเร็จได้ยาก

“หลายครอบครัว มักจะไม่เข้าใจ และไม่ยอมรับ ซ้ำยังสร้างความระแวงต่อตัวลูกอีกด้วย เพราะเจอลูกแสดงพฤติกรรมแย่ๆ ไว้อยู่ ซึ่งส่งผลให้เด็กมีโอกาสกลับไปมีพฤติกรรมติดยาเสพติดได้ง่าย เพราะเค้าขาดที่พึ่ง...” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

“พ่อ-แม่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือที่ดี โดยเฉพาะครอบครัวที่มีฐานะดี ซึ่งจะมาแค่ส่งเข้าสถานบำบัด และไม่ค่อยจะมาถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ หรือสร้างความรัก ความเข้าใจให้ลูกรับรู้... การให้โอกาส เวลา และกำลังใจเพียงเล็กๆ น้อยๆ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ลูกต้องการมากกว่าเงินทอง...” (พระอาจารย์วิรัตน์ รักขิตสีโล, รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยสงขลราชวิทยาลัย, สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2546)

- ชุมชน/สังคม

ชุมชน/สังคม ถือว่าเป็นองค์การที่มีอิทธิพลต่อการแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า การไม่ยอมรับ และการไม่ให้โอกาสของชุมชน/สังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เยาวชนมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี

“สังคมมักจะมองคนติดยาเป็นคนเลว ซึ่งอยากให้เปลี่ยนความคิดเสียใหม่ เพราะการไม่ให้โอกาสถือเป็นการทำร้ายคนเหล่านี้ยิ่งหนัก อยากให้คนในสังคมให้โอกาสกับคนที่เคยติดยา...องค์กรหรือสถานศึกษา ต้องไม่ขับไล่เค้าออกจากสถานศึกษา ต้องช่วยกันแก้ไข ไม่ใช่กลัวจะเสียชื่อเสียงอย่างเดียว...สถานที่ทำงานก็เหมือนกันต้องยอมรับเขา ไม่ใช่พอรู้ว่าติดยาก็ไม่รับแล้วเขาจะไปทำกินอะไร ก็ต้องไปฝึกชิงจิงราว ต้องให้โอกาส...” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

➢ แนวโน้มในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

● การทำงานโดยอาศัยพลังประชาชน

จากข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรในการดำเนินงาน ทำให้หลายหน่วยงานพยายามนำพลังประชาชนเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยมีแนวคิด “พลังแผ่นดิน” ในการแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานเห็นความสำคัญของพลังประชาชน โดยมองว่าหากทุกพลังร่วมมือกันอย่างจริงจัง ก็จะสามารถทำให้ปัญหายาเสพติดหมดสิ้นไปจากสังคมได้

“จริงๆ แล้วเราเองก็มองว่าพลังแผ่นดินสามารถแก้ไขปัญหายาเสพติดได้ เพียงแค่ทุกคนมีความตระหนักรู้ และมีจิตสำนึกในการร่วมแก้ไขปัญหายา ซึ่งสามารถทำให้ปัญหายาเสพติดลดลงได้ โดยบางครั้งเราต้องนำสิ่งที่เป็นศูนย์รวมดวงใจของคนไทยมาตั้งเป็นเป้าหมาย เพื่อให้ทุกคนให้ความร่วมมือ และรู้สึกผิดหากต้องทำสิ่งที่ไม่ดี...” (ลัดดาวัลย์ เชาวีวิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

● การวางแผนการดำเนินงานโดยให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วม

การวางแผนการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งหากมีการร่วมกันวางแผนงานระหว่างหน่วยงาน ก็จะทำให้ปัญหาเรื่องการทำงานซ้ำซ้อนลดลง แต่มีความเข้าใจในการทำงานมาแทนที่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือ และเกิดกิจกรรมที่เป็นกระแสไปในทิศทางเดียวกัน

“...กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายหน่วยงาน มักจะเป็นกิจกรรมย่อยๆ และส่วนใหญ่ก็จะเป็นกิจกรรมแบบเดิมๆ ต่างคนต่างทำมันก็เลยเป็นแค่กิจกรรมเล็กๆ ไม่เป็นกระแสเท่าที่ควร...” (กานดา ช่วยเมือง, หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2546)

● การดำเนินงานโดยคำนึงถึงข้อมูลจากการวิจัยมากขึ้น

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยการทำวิจัย และการติดตามการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถพัฒนาการดำเนินงานไปได้อย่าง ถูกทิศทาง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายหน่วยงานเห็นความสำคัญของการสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนลงมือดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด

“การสำรวจข้อมูลความต้องการอย่างเป็นระบบ ทำให้การทำงานสามารถดำเนินไปได้ อย่างราบรื่น และเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง...” (ลัดดาวัลย์ เชาวีวิวัฒน์, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักงาน ป.ป.ส., สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2546)

● อื่นๆ

นอกจากแนวโน้มการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดในการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น การหาแหล่งพักพิงแก่ผู้ที่ผ่านการบำบัดรักษา เป็นต้น

“มีความคิดว่าอยากจะสร้างสถานที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เพื่อเป็นศูนย์รวมของผู้ที่ผ่านการบำบัดแล้ว ในการมาพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรืออาจจะเป็นสถานที่ประกอบอาชีพ สำหรับผู้ที่ไม่มีที่พักพิง...” (จุไรรัตน์ สวัสดิภาพ, เลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน, สัมภาษณ์ 28 พฤศจิกายน 2546)

“ตอนนี้โรงเรียนเราเป็นโรงเรียนนำร่องในการจัดการบำบัด แก้ไข โดยระบบการศึกษาแบบพิเศษ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดโรงเรียนเช่นนี้อีกอย่างน้อยภาคละ 1 โรงเรียน เพื่อที่เด็กจะได้รับสิทธิและโอกาสมากขึ้น อีกทั้งมีคนดูแล...” (บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง, ครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2546)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน

สรุปผลการวิจัย

◆เยาวชนในสถานศึกษา (กลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปใช้ยาเสพติด)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และ 4 ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล 4 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 3 คน และสถาบันราชภัฏ 3 คน และสำหรับเรื่องกิจกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยจัดและร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดกับสำนักงานป.ป.ส. และหน่วยงานอื่น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน มีตำแหน่งเป็นประธานหรือรองประธานชมรมฯ ในสถาบันการศึกษาและชมรมเพื่อสังคมที่องค์กรภาครัฐจัดตั้งขึ้น และตำแหน่งคณะกรรมการและสมาชิกชมรมเพื่อสังคมต่างๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในโครงการรณรงค์ฯ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ คือ

1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)

ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอในที่นี้ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดไปให้บุคคลหนึ่ง ซึ่งจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองบางสิ่งบางอย่างขึ้น ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับผู้ส่งสาร 4 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามความสนใจได้ ดังนี้

1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆ

1.1.1 ศิลปิน-ดารา และนักแสดงต่างๆ

ศิลปิน-ดารา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อการมีปฏิภิกิริยาในทางที่ดีหรือไม่ดีในกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

1.1.2 ผู้ที่มีความสามารถในการพูด

ผู้ที่มีความสามารถในการพูด คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความรู้ มีความชำนาญ และมีเทคนิคในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับทั้งความรู้ และความบันเทิงในขณะเดียวกัน

1.2 บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 เยาวชน

เยาวชน คือ กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งจะรู้ถึงความต้องการ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยเดียวกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะไม่เกิดปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัย

1.3 บุคคลที่เผชิญกับปัญหาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

1.3.1 พ่อ-แม่ หรือผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ หรือผู้ปกครองในที่นี้ คือ บุคคลที่ต้องเผชิญกับปัญหาโดยอ้อม ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้เห็นภาพสะท้อนจากประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ง่าย

1.3.2 ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด

ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติดโดยตรง และสามารถเลิกได้ โดยยินดีที่จะมานำเสนอประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชีวิต ซึ่งเรื่องราวต่างๆ สามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ เพราะผู้รับสารสามารถเห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

1.4 บุคคลที่มีอำนาจในสังคมและมีความน่าเชื่อถือ

1.4.1 นายกรัฐมนตรี

นายกรัฐมนตรี คือ บุคคลที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูกที่ควร

1.4.2 พระ

พระ คือ บุคคลที่เป็นที่ยอมรับ และศรัทธาของพุทธศาสนิกชนคนไทย โดยเห็นว่าพระมักจะมีคำสั่งสอนที่ดี ซึ่งสามารถช่วยขัดเกลาจิตใจของคนให้ดีขึ้นได้

2. กลยุทธ์ด้านสาร (Message)

2.1 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสาร ในที่นี้ คือ สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งควรเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาร 3 แนวทาง คือ

2.1.1 แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

๓ การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear Appeal)

จากการศึกษาพบผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนเท่านั้น ที่ให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสารในเชิงลบ เนื่องจากเห็นว่าเป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามบอกเล่าถึงความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด อีกทั้งเป็นการขู่ หรือตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้กระทำพฤติกรรม เลวร้ายนั้นๆ โดยวิธีการนำเสนอจะเป็นไปในลักษณะของการใช้สำนวนภาษาต่างๆ ที่ช่วยทำให้เกิดภาพของพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงประสงค์ และรูปภาพที่สะท้อนให้เห็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด

2.1.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

๓ การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์ มีประเด็นการนำเสนอที่ตรงข้ามกับการนำเสนอสารเชิงลบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบเพียง 1 คน ที่ให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ โดยให้ความเห็นว่า เป็นการมุ่งเน้นให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา เพื่อแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า การดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสมจะทำให้เกิดสิ่งดี ๆ กับชีวิต ซึ่งคาดหวังว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้นำเสนอ เป็นเสมือนต้นแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง

2.1.3. การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

การนำเสนอเนื้อหา 2 ด้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบ ถึงจุดดี-จุดด้อยของข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอสารลักษณะนี้

2.2. รูปแบบ

รูปแบบ (Style) ในที่นี้ คือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน มีความเห็นพ้องต้องกันว่า ควรจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสารบันเทิง กล่าวคือ ไม่เป็นวิชาการจนกลายเป็นตำราเรียน และไม่ใช้บันเทิงจนไร้สาระ

2.2.1 เอดูเทนเมนต์ : สารบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ เป็นการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว

2.2.2 การนำเสนอเรื่องใกล้ตัว

การนำเสนอเรื่องใกล้ตัว จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นเรื่องที่ได้รับผลกระทบโดยตรงหากปฏิบัติตาม หรือไม่ปฏิบัติตาม

2.3 ความถี่

ความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจ ถึงแม้บางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจเลยก็ตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่า ความถี่ในการนำเสนอ นั้นจะต้องมีความเหมาะสม ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป และสิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ เนื้อหาที่นำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว

2.4 ช่วงเวลา

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นเสมือนสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในความพยายามที่จะให้เกิดการเรียนรู้ ตลอดจนการยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับช่วงเวลาว่า การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์ใดเลย ดังนั้น การลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่า ก็อาจจะได้ผลคุ้มค่ากว่า

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)

สื่อ ถือเป็นตัวกลางที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างเหมาะสม จากผลการวิจัย สามารถแบ่งสื่อในการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 5 ประเภท ตามลำดับความสนใจของเยาวชน คือ สื่อมวลชน สื่อแนวใหม่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อผสม ดังนี้

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ สื่อประเภทนี้ก็ทำหน้าที่ได้ดีในส่วนของ การสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด แต่ยังไม่สามารถล้ำเข้าไปดึงการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างแน่นแฟ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับสื่อมวลชน 5 ประเภท โดยเรียงลำดับตามความสนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร

3.1.1 โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยแสดงความคิดเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับสารได้ทั้งโดยการฟังและการมองเห็น สามารถสัมผัสได้กับทุกประสาทสัมผัส ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจกับสารได้ทั้งจากการอธิบายหรือ

บทสนทนา และภาพที่เกิดบนจอโทรทัศน์ ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น อันนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

3.1.2 วิทยู

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับสื่อวิทยุรองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากวิทยุมีคุณสมบัติที่ด้อยกว่าโทรทัศน์ คือ สามารถฟังได้เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีภาพประกอบ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้สื่อวิทยุในด้านความบันเทิงมากกว่าการรับรู้ข่าวสารที่เป็นสาระ ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ควรมีการสอดแทรกเกร็ดความรู้ผ่านนักจัดรายการ (ดีเจ) หรือเปิดเพลงที่มีแง่คิดในการดำเนินชีวิตบ้าง เพื่อสร้างความน่าสนใจ

3.1.3 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงนัก สามารถซื้ออ่านได้ และสามารถหยิบฉวยอ่านได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นเวลาใดหรือสถานที่ใด และสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ทันทีที่ต้องการ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นเยาวชนจะให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เฉพาะข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม เท่านั้น โดยให้ความสนใจกับการพาดหัวข่าวมากกว่ารายละเอียดข่าวในหนังสือพิมพ์

3.1.4 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่คนทั่วไป โดยเฉพาะเยาวชนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจ โดยโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผ่านการฟังและการมองเห็น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ เพียงแต่โรงภาพยนตร์มีข้อด้อยกว่าโทรทัศน์ ในแง่ที่ว่าผู้รับสารจะต้องจ่ายเงินเป็นครั้งๆ ต้องเสียเวลาเดินทางไปโรงภาพยนตร์ และสำหรับผู้ส่งสารก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าโทรทัศน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทรรศนะที่น่าสนใจ คือ การนำโฆษณาหรือสปอตเข้าไปฉายก่อนฉายหนัง และการใช้สถานที่ของโรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรม ซึ่งต้องใช้เวลาพยายามเป็นอย่างมากในการที่จะดึงดูดใจผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

3.1.5 นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อประเภทเดียวกับหนังสือพิมพ์ คือ สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่นิตยสารจะเน้นไปทางด้านความบันเทิงมากกว่าสาระความรู้ และมีราคาค่อนข้างสูง โดยจะไม่ซื้อมาอ่านเอง แต่จะใช้วิธีการหยิบยืมจากคนที่รู้จักหรือจากห้องสมุด และได้แสดงทรรศนะว่าการจะนำเรื่องกรรณรังค์ต่อต้านยาเสพติดเข้าไปสอดแทรกในสื่อประเภทนี้ จึงจะทำให้กลมกลืนได้ค่อนข้างยาก อีกทั้งเป็นการลงทุนที่สูงมาก

3.2 สื่อแนวใหม่ (New Media)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อแนวใหม่ที่คนในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบันให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเสาะแสวงหาข้อมูล และเป็นเครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อการประมวลผลวิเคราะห์ การจัดเก็บสะสม การส่งแพร่กระจาย และการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

3.2.1 อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เยาวชนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเจาะลึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจริงจัง แต่เยาวชนส่วนหนึ่งมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูง และยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ได้ ฉะนั้น จึงเป็นหน้าที่หนักของผู้ส่งสารที่จะต้องหากลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างสรรรูปแบบ เนื้อหา และอื่นๆ ที่สะดุดตาและสะดุดใจผู้รับสารให้ได้ เพื่อให้สามารถดึงความสนใจมาจากสื่อประเภทอื่นๆ

3.3 สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง ทำให้สามารถรับทราบความรู้สึกนึกคิด (Feed back) ของผู้รับสารได้ทันที จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการพูดคุยกับบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับยาเสพติด โดยมีประเด็นในการพูดคุยที่แตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามความถี่ในการพูดคุย

3.3.1 เพื่อน

เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนในวัยเรียนมาก เนื่องจากอยู่ในวัยเดียวกัน มีความคิดเห็นและความสนใจที่ใกล้เคียงกัน สามารถที่จะชักจูงกันไปในทางที่ดีหรือไม่ดีได้ง่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน จะใช้เวลาส่วนใหญ่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีประเด็นในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดเกี่ยวกับการชวนกันไปทำกิจกรรม และ คอยเรื่องข่าวเกี่ยวกับยาเสพติดทั้งข่าวที่ดีและข่าวไม่ดีที่เกิดขึ้นในสังคม

3.3.2 พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตและจิตใจของลูกมาก เนื่องจากเป็นผู้ให้กำเนิด และเป็นผู้ที่หวังดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับการเตือนจากสื่อบุคคลกลุ่มนี้มากกว่าการนั่งคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นยาเสพติดเหมือนกับกลุ่มเพื่อน

3.3.3 ครู-อาจารย์

ครู-อาจารย์เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลกับเยาวชนในแง่ของความน่าเชื่อถือ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความอิสระในการเรียนมากกว่าเด็กมัธยม ผลการศึกษาจึงพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยได้พูดคุยกับครู-อาจารย์มากนัก แม้จะเป็นเรื่องทั่วไป รวมไปถึงเรื่องยาเสพติด แต่ถ้าหากจะคุยก็จะเป็นการขอคำปรึกษาในเรื่องเรียน เรื่องส่วนตัว ซึ่งจะต้องเป็นอาจารย์ที่มีความใกล้ชิด สำหรับประเด็นเรื่องยาเสพติดก็จะคุยเฉพาะกับอาจารย์ที่ทำกิจกรรม คือ เป็นการขอคำแนะนำในการจัดกิจกรรม

3.3.4 บุคคลอื่นๆ

บุคคลอื่นๆ ในที่นี้ที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึง คือ วิทยากร และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำงานเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งมีเพียง 2 คน จาก 10 คน เท่านั้นที่ได้พูดคุยเรื่องยาเสพติดกับบุคคลเหล่านี้ โดยประเด็นที่คุยจะเป็นการขอความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด และแนวทางการจัดกิจกรรม

จากการสัมภาษณ์เพื่อเปรียบเทียบความมีอิทธิพลระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน เห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างมาก สามารถสร้างการโน้มน้าวใจ และทำให้เกิดความคล้อยตามได้ดีกว่าสื่อมวลชน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เราคงไม่สามารถที่จะนำเสนอข่าวสารใดๆ ผ่านสื่อใดเพียงสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพราะแต่ละสื่อก็จะมีข้อเด่น-ข้อด้อยที่แตกต่างกัน เราคงต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามที่เรากำลังต้องการ

3.4 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ ในที่นี้คือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และวีดิทัศน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ที่ผ่านมาสื่อเฉพาะกิจยังมีเนื้อหาสาระที่เน้นไปในทางวิชาการมากเกินไป ทั้งตัวอักษร รูปภาพ และสีสรร จนไม่น่าดึงดูดใจ ทำให้สื่อประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร ผู้ให้สัมภาษณ์จึงได้แสดงความคิดเห็นเพื่อทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความน่าดึงดูดมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.4.1 โปสเตอร์ (Poster)

จากการสัมภาษณ์ เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นว่า โปสเตอร์ ควรมีสีสรร รูปภาพที่น่าสนใจและสะดุดตา มีรายละเอียดเนื้อหาไม่มากนัก และที่สำคัญควรมีแนวคิดในการนำเสนอที่ชัดเจน เนื่องจากโปสเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ และเป็นการเตือนความทรงจำมากกว่าการให้ความรู้

3.4.2 แผ่นพับ (Folders)

แผ่นพับ ควรจะนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ ฉีกแนวออกจากรูปแบบเดิมๆ บ้าง และมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เป็นวิชาการจนเกินไป เพื่อให้สื่อประเภทนี้มีความน่าสนใจมากกว่า กระดาษมีสีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.4.3 วิดีทัศน์

วิดีโอ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง ซึ่งมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่จะให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งที่ผ่านมาสื่อประเภทนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนทำกิจกรรมเท่านั้นที่จะนำสื่อวิดีโอไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อการต่อต้านยาเสพติด

3.5 สื่อผสม

สื่อผสม ในที่นี้ คือ การนำจุดเด่นของแต่ละสื่อที่กล่าวมาข้างต้น มาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนในสถานศึกษา ได้เสนอแนวคิด (Social Idea) “การห่างไกลยาเสพติด” เป็นแนวคิดในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าในทางปฏิบัติได้ (Social Practice) คือ “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนโดยเฉพาะเยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความชอบหรือความถนัดของตัวเอง เช่น ดนตรี ศิลปะ กีฬา ปลูกต้นไม้ ฯลฯ หรืออาจจะเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น หรืออาจจะรวมกลุ่มจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคมก็ได้ เพื่อให้เยาวชนห่างไกลยาเสพติด

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึงคือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ความไม่ยุ่งยากในการปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการลงแรง ลงใจ และลงทุนเป็นสิ่งที่ทำให้เยาวชนสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ฯ

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

สถานที่เป็นช่องทางในการจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในการจูงใจตัวสมาชิกของสังคมไปสู่การกระทำ (Action) คือ การร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติด โดยการเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดส่งสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และความสามารถในการเข้าถึง (Reachability) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอสถานที่ที่น่าสนใจและเหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ คือ ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่อื่นๆ ที่เหมาะสมกับกิจกรรม

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การส่งเสริมสินค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า การส่งเสริมสินค้าเพื่อการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ประกอบด้วย การใช้สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ตลอดจนการแจกของฟรี เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

กลยุทธ์นี้เป็นการคำนึงถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคง อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่ข้อมูลจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงและให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้การร่วมกิจกรรม ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายดำเนินไปได้อย่างดีและมั่นคง

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

กลยุทธ์พันธมิตร คือการพยายามแสวงหาองค์กรแนวร่วม เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งองค์กรใดองค์กรหนึ่งคงจะไม่สามารถดำเนินงานได้สำเร็จโดยลำพัง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดควรจะมีแนวร่วมในการดำเนินงาน ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ชุมชน และองค์กรอื่นๆ ที่มีศักยภาพ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ลดปัญหาเสพติดให้น้อยลง

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

นโยบาย คือ กฎเกณฑ์ที่คนในสังคมต้องยอมรับและปฏิบัติตาม โดยที่ผ่านมามีการดำเนินงานแก้ไขปัญหาเสพติดสามารถดำเนินไปได้ตามสถานการณ์ไม่ตื่นตัว ไม่เป็นกระแส และไม่มีคามยั่งยืนถึงแม้จะมีสื่อมวลชนที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่าเยาวชนเห็นด้วยและให้ความสนใจกับการที่รัฐบาลประกาศสงครามกับยาเสพติด โดยเห็นว่าประชาชนหันมาสนใจในการร่วมแก้ปัญหาอย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งเป็นหนทางที่จะทำให้ปัญหาเสพติดลดลงในที่สุด

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

งบประมาณถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนได้เคยลองหางบประมาณในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง ด้วยวิธีการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรเอกชนต่างๆ โดยไม่ได้ร้องขอสนับสนุนจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากเห็นว่าการสนับสนุนดังกล่าวไม่เพียงพอที่จะดำเนินกิจกรรมได้ เพราะรัฐบาลมักจะสนับสนุนเบื้องต้นเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมได้เท่านั้น ซึ่งการที่เยาวชนหางบประมาณด้วยตัวเองตามลำพัง ทำให้เยาวชนมักประสบปัญหา ความไม่เชื่อถือในตัวเยาวชน รวมถึงศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จ ดังนั้น สิ่งที่เยาวชนคำนึงถึงในการหางบประมาณคือ ความคุ้นเคยกับแหล่งงบประมาณ ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งงบประมาณ เป็นต้น

3. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 กิจกรรมที่น่าดึงดูดใจ

3.1.1 กิจกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ HI-TECH

กิจกรรมที่นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความสนใจให้กับเยาวชนได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยของการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่วัยผู้ใหญ่ เช่น เกมส์ออนไลน์ในประเด็นการแก้ไขปัญหาเสพติด พิพธิภัณฑ์หรือศูนย์เทคโนโลยีที่ให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น

3.1.2 กิจกรรมโชว์ออกทีวี

กิจกรรมที่ได้แสดงความสามารถต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแสดงศักยภาพในช่องทางที่ถูกต้อง เช่น การแสดงความสามารถในการพูดของเยาวชนในประเด็นยาเสพติด การเล่นเกมส์ตอบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องยาเสพติดในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ เป็นต้น

3.1.3 กิจกรรมการมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชน รวมถึงครอบครัว และชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับเยาวชน เช่น การจัดกิจกรรมแรลลี่สร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น

3.1.4 การแจกของแถม

การแจกของแถม เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการมอบของแถมอาจเป็นของที่ไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าในแง่จิตใจ เช่น การสะสมแต้มจากการร่วมกิจกรรมเพื่อแลกรางวัล การแจกของที่ระลึกเป็น Collection เพื่อการสะสม เป็นต้น

3.1.5 กิจกรรมอื่นๆ

กิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย แตกต่างไปจากกิจกรรมรูปแบบเดิมๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจในกลุ่มเยาวชน โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

3.2 สารที่นำดึงดูดใจ

3.2.1 การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัยเป็นการพยายามนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้สอดคล้องกับสมัยนิยม โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาใหม่ๆ เดิมๆ ให้เข้ากับสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การนำเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมมาเรียบเรียงเพื่อใช้ในสปอตผ่านสื่อต่างๆ การนำประเด็นยาเสพติดทำเป็นบทละครที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เป็นต้น

3.2.2 การเน้นข้อความที่สะดุดหู

การเน้นข้อความที่สะดุดหู เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก จากผลการวิจัย พบว่า เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคำขวัญเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ว่าควรมีเนื้อหาที่กะทัดรัด ได้ใจความ และจำง่าย เช่น To Be Number One เป็นต้น

3.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่น่าสนใจ

3.3.1. คนที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม อาทิ ศิลปิน-ดารา เป็นต้น ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเยาวชนได้เป็นอย่างดี โดยจะต้องมีความประพฤติที่น่าชื่นชม และสามารถเลียนแบบได้

3.4 ปัจจัยอื่น

3.4.1 การสนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น การให้เวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารหรือสาระที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

3.4.2 การมีส่วนร่วมของเยาวชน เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปิดเวทีให้เยาวชนได้แสดงความต้องการอย่างเหมาะสม และคอยสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดและให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมทางเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้เยาวชนสามารถเลือกที่จะร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์พบว่า นอกจากเยาวชนจะให้ความสนใจกับกลยุทธ์การสื่อสารในด้านต่างๆ แล้ว ยังให้ความสนใจกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากมองว่าเป็นแนวคิดที่คำนึงถึง

กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลให้การดำเนินการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด รวมถึงการรณรงค์อื่นๆ สามารถประสบความสำเร็จได้

◆เยาวชนนอกระบบการศึกษา (กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน เป็นเพศชายทั้ง 10 คน โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล 3 แห่ง คือ สถาบันบำบัดเอชชช (บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน กรุงเทพฯ) ชุมชนลำแขก (อำเภอหนองจอก กรุงเทพฯ) และโรงเรียนฟ้าใสวิทยา (อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย และมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยซึ่งเป็นเยาวชนจากชุมชนลำแขก ที่กำลังทำงาน สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ยาบ้าและบุหรี่ มีอัตราการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 3-5 ปี และมีการใช้กัญชาและดมกาวบ้างนานๆ ครั้ง สาเหตุการติดยาเสพติด คือ ความอยากรู้อยากลองด้วยความคึกคะนอง และมีส่วนน้อยที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการ และสาเหตุของการเลิกยาเสพติด คือ อยากรู้จักตัวเองและสงสารพ่อแม่ โดยวิธีการเลิกของทุกคน คือ หยุดใช้ยาเสพติดด้วยตัวเอง ส่วนในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ ยังไม่เคยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม แต่มีความยินดีที่จะช่วยเหลือและเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการวิเคราะห์พบว่า เยาวชนนอกระบบการศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การใช้ยาเสพติด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ที่แตกต่างกับเยาวชนในระบบการศึกษา โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)

ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนี้ มีความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเหมือนกลุ่มเป้าหมายแรก เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาเสพติดโดยตรง การจะพูดอะไรโดยไม่มีข้อมูล จึงไม่สร้างความน่าสนใจมากนัก ฉะนั้น บุคคลที่สามารถจะชักจูงหรือพูด โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถและคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอสารใน 4 กลุ่ม ตามลำดับความสนใจ ดังนี้

1.1 บุคคลที่เผชิญกับปัญหาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

1.1.1 ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด

ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด เป็นกลุ่มคนที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ยาเสพติดได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสารได้โดยตรง

1.1.2 พ่อ-แม่ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดของผู้ที่ติดยาเสพติด

พ่อ-แม่ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นบุคคลที่ต้องเผชิญกับปัญหาโดยอ้อม ซึ่งสามารถสะท้อนภาพความจริงที่ออกมาจากความรู้สึกจริงๆ ทำให้สามารถเข้าถึงอารมณ์ ผู้รับสารได้

1.2 บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ

1.2.1 ผู้ที่มีความสามารถในการพูด

ผู้ที่มีความสามารถ โดยเฉพาะความสามารถในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติดสามารถคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

1.3 บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในที่นี้ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับเยาวชน คือ พระ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่พุทธศาสนิกชนให้ความเคารพ โดยเห็นว่าพระจะช่วย ชัดเกล้าจิตใจเยาวชนให้ประพฤติปฏิบัติในทางที่ถูกต้องได้ และบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมวงกว้างและวงแคบ กล่าวคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป และบุคคลที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่ม

1.4 บุคคลที่อยู่วัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.1 เยาวชน

เยาวชน คือ กลุ่มเพื่อนที่อยู่ในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่พูดภาษาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การประพฤติปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. กลยุทธ์ด้านสาร (Message)

2.1 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารหรือสาระเรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ยาเสพติดเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการนั้น ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสารไว้ 2 แนวทาง ซึ่งแตกต่างจากเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด คือ เยาวชนที่เคยใช้ยาเสพติดไม่เห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาเชิงลบเพียงอย่างเดียว โดยเห็นว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะการให้ความรู้และมีความจริงจังมากกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเยาวชนกลุ่มนี้ไม่เห็นประโยชน์จากการนำเสนอภาพหรือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เพราะนอกจากเนื้อหาเหล่านี้จะไม่ได้ทำให้ผู้รับสารกลัวแล้วกลับเป็นการตอกย้ำให้เกิดการเลียนแบบในทางที่ผิดได้ แต่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน

2.1.1 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

๓ การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์

การนำเสนอภาพที่พึงประสงค์ เปรียบเสมือนการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารเกิดความอยากหรือตื่นตัวในการที่จะกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งมีเยาวชนส่วนหนึ่งเห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้

2.1.2 การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

การนำเสนอเนื้อหา 2 ด้าน เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจประพฤติปฏิบัติด้วยตัวเอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับหรือนำเสนอเนื้อหาสารประเภทนี้

2.2 รูปแบบ

รูปแบบ (Style) คือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ผลการวิจัยพบว่า ผู้สัมภาษณ์ 8 คน มีความเห็นว่าควรจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของ

สารบันเทิง ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 คน เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติด ควรเป็นไปในลักษณะวิชาการ และมีความจริงจัง เพื่อให้มีความสมจริงและมีความน่าเชื่อถือ

2.2.1 เอดูเทนเมนต์ : สารบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เป็นวิชาการ กับความบันเทิงซึ่งเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แบบไม่ยัดเยียด

2.2.2 การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิชาการ

การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิชาการ ในที่นี้ คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดในเชิงวิชาการ มีความจริงจังที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวเองและสังคม ซึ่งควรเป็นเนื้อหาที่ง่าย ใกล้เคียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตได้จริง

2.3 ความถี่

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอข่าวสารเรื่องยาเสพติดของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความคล้ายคลึงกัน คือ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีความเหมาะสม ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และเนื้อหาต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่

2.4 ช่วงเวลา

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสาร แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีข้อจำกัดหลายปัจจัย คือ การถูกกำหนด ช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ และอื่นๆ จึงทำให้มีเวลาหรือโอกาสที่จะได้รับรู้ข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายแรก แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารเรื่องยาเสพติด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแรก คือ ควรนำเสนอในช่วงที่มีผู้ชมมาก (Prime Time) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)

จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งสื่อในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติด ออกได้เป็น 3 ประเภท โดยเรียงลำดับตามความสนใจในสื่อแต่ละประเภทของเยาวชนเป็นหลัก

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับสื่อมวลชน 4 ประเภท โดยเรียงลำดับตามความสนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแรกในสื่อประเภทนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ให้ความสนใจ ซึ่ง

อาจเป็นไปได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยส่วนใหญ่มักจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และมีเนื้อหาที่เน้นไปทางด้านบันเทิง จึงเป็นสื่อที่คนบางกลุ่มเท่านั้นจะให้ความสนใจอย่างจริงจัง อีกทั้งนิตยสารยังมีราคาแพงอีกด้วย

3.1.1 โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เยาวชนให้ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ต่างให้เหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจกับสารได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร

3.1.2 วิทยุ

วิทยุเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารได้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกคล้อยตาม และเห็นภาพพจน์มากกว่า สื่อที่ต้องใช้ความสามารถในการอ่าน ซึ่งความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะการแสดงทรรศนะเกี่ยวกับนักจัดรายการ (ดีเจ) และการเปิดเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งจะช่วยสร้างสีสันให้เนื้อหาสาระที่ตั้งใจส่งไปยังผู้รับสารมีความน่าสนใจขึ้น

3.1.3 หนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ยังคงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง แต่สื่อประเภทนี้ยังไม่สามารถขึ้นมาแทนที่สื่อโทรทัศน์และวิทยุได้ เพราะข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ในเรื่องการรับรู้ สีสัน และการเคลื่อนไหวของเนื้อหา และอื่นๆ ซึ่งเยาวชนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคมเป็นพิเศษ

3.1.4 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นให้ความสนใจไปแวะชมอย่างสม่ำเสมอ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ช่องทางประเภทนี้อาจจะเข้าถึงได้ค่อนข้างลำบาก เพราะมีโอกาสในการเข้าชมภาพยนตร์ไม่มากเหมือนกลุ่มเป้าหมายแรก เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ แต่ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่าควรจะทำโฆษณาเพื่อไปฉายก่อนดูหนัง และใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อแนวใหม่ (New Media) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ให้ความสนใจเหมือนกลุ่มเป้าหมายแรกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นสื่ออินเทอร์เน็ตว่า

ยังคงเป็นสื่อที่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีต้นทุนการรับสื่อสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

3.2 สื่อบุคคล (Human Media)

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรง สามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย และถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากกว่าสื่อมวลชน เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติดโดยตรง การจะเชื่อใครได้นั้น คงต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดจริงๆ ซึ่งความคิดเห็นในเรื่องสื่อบุคคลของกลุ่มเป้าหมายนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก คือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจในการพูดคุยเรื่องยาเสพติดกับเพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ ตามลำดับ โดยประเด็นในการพูดคุยจะแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล

3.2.1 เพื่อน

เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับคนวัยนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีเรื่องราวที่สนใจใกล้เคียงกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประโยชน์

3.2.2 พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง

พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มักจะได้รับคำตักเตือนจากพ่อ-แม่ ผู้ปกครองเกี่ยวกับโทษของยาเสพติดอย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากความคะนอง ไม่เชื่อฟังพ่อ-แม่ จึงทำให้เกิดการพลาดพลั้งกลายเป็นประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืม

3.2.3 ครู-อาจารย์ และบุคคลที่เคารพนับถือ

บุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นบุคคลที่เยาวชนให้ความเชื่อถือและศรัทธามาก โดยเฉพาะหากเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ สามารถให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีในยามที่มีปัญหา ซึ่งมักจะพูดคุยและขอคำแนะนำจากกลุ่มบุคคลนี้เสมอ

ทั้งนี้ เมื่อมีการเปรียบเทียบถึงความสนใจในข้อมูลข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับสื่อบุคคลมากกว่า ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก เพราะเห็นว่าสื่อบุคคลสามารถตอบสนอง (Feed back) ได้ทันที ซึ่งแตกต่างกับสื่อมวลชนที่ไม่สามารถตอบสนอง (Feed back) ได้ทันที

3.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media)

สื่อเฉพาะกิจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้จะชอกล่าวถึงเฉพาะ โปสเตอร์และแผ่นพับเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสื่อวีดิทัศน์เหมือนเช่นกลุ่มเป้าหมายแรก โดยความคิดเห็นในสื่อทั้ง 2 ประเภท จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรกเป็นส่วนใหญ่ คือ ควรทำ รูปแบบและเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจให้คนสนใจอ่าน

3.3.1 โปสเตอร์ (Poster)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับโปสเตอร์มากกว่าแผ่นพับ เนื่องจากโปสเตอร์จะเป็นการนำเสนอโดยใช้รูปภาพเป็นหลัก ไม่มีเนื้อหามากนัก ซึ่งสร้างความดึงดูดใจได้ง่าย

3.3.2 แผ่นพับ (Folders)

แผ่นพับจะมีลักษณะเป็นเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ มีขนาดเล็กและมี เนื้อหามากกว่าโปสเตอร์ ซึ่งผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า เนื้อหาในแผ่นพับยังเป็นวิชาการมากเกินไป น่าจะมีสาระผนวกกับความบันเทิงให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อสร้างความน่าสนใจมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า เยาวชนได้เสนอแนวคิด “การเลิกยาเสพติด” เป็นแนวคิดในการแก้ไขปัญหาเสพติด และเห็นว่าควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มี “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่เยาวชน

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

ราคา ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะจำนวนเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงราคาในการเสียเวลา และราคาด้านจิตใจ ซึ่งควรจะทำให้เกิดการสูญเสียสิ่งเหล่านี้ให้น้อยที่สุด เพื่อให้คนสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดมากขึ้น

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

สถานที่ ในที่นี้คือ สถานที่ที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจเยาวชนให้เข้าร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดด้วยความเต็มใจ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายแรกที่กล่าวไว้ คือ ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียน เป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่สามารถเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมรณรงค์ฯ ได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้าเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยและให้ความสนใจกับกลยุทธ์การแจกของแถม

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

กลยุทธ์นี้เป็นการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญกับครอบครัว เนื่องจากครอบครัวจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินไปอย่างถูกต้องทำนองคลองธรรม

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

สำหรับกลยุทธ์พันธมิตร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่าการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ควรจะมีแนวร่วมในการดำเนินกิจกรรมทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน และองค์กรอื่นๆ

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

นโยบายถือเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหาเสพติดดำเนินไปได้ โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า เยาวชนเห็นด้วยกับนโยบายการประกาศสงครามกับยาเสพติด โดยเห็นว่าเป็นนโยบายที่ช่วยลดปัญหาเสพติดได้จริง รวมทั้งอยากให้ทุกคนปรับเปลี่ยนความคิดโดยการให้โอกาสคนที่เคยพลาดพลั้งได้มีโอกาสอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

การดำเนินงานแก้ไขปัญหาเสพติด จะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งงบประมาณถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปได้ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแรก เนื่องจากเยาวชนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยตัวเอง ถึงแม้จะมีเยาวชน 2 คน ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสำหรับค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม จึงไม่อาจสามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ได้เต็มที่

3. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 กิจกรรมที่น่าดึงดูด

3.1.1 กิจกรรมแจกของแถม

การแจกของแถม ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการมอบของแจกอาจเป็นของที่ไม่มีคุณค่าในแง่เงินทอง แต่มีคุณค่าในแง่จิตใจ เช่น การแจกเสื้อยืด ปากกา หมวก เป็นต้น

3.1.2 กิจกรรมการมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความสามารถ โดยไม่ปิดโอกาส ซึ่งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับเยาวชน เช่น การให้โอกาสเยาวชนในการเล่าหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเวทีที่เหมาะสม เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ที่ผ่านมาเยาวชนในกลุ่มนี้แทบจะไม่มีประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงความสนใจในการที่จะร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้นมากนัก เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ประพฤติปฏิบัติตัวไปในทางที่ผิด โดยในขณะนี้ได้เปลี่ยนความคิดและมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือสังคมโดยใช้ประสบการณ์ที่ผิดพลาดมาทดแทน โดยการทำประโยชน์เพื่อสังคม

3.2 สารที่น่าดึงดูดใจ

3.2.1 การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัยเป็นการพยายามนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้สอดคล้องกับสมัยนิยม โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาใหม่ๆ เดิมๆ ให้เข้ากับสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การนำประเด็นยาเสพติดมาแต่งเป็นเพลง หรือทำเป็นบทละคร เป็นต้น

3.2.2 การเน้นข้อความที่สะดุดหู

การเน้นข้อความที่สะดุดหู จะช่วยสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัย พบว่า เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในคำขวัญเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งความคิดเห็นมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแรก คือ คำขวัญควรมีความกะทัดรัดและเข้าใจง่าย

3.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่น่าสนใจ

3.3.1 คนที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด

สำหรับความคิดเห็นในประเด็นของผู้นำเสนอสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 จะมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ยาเสพติดจะไม่ให้ความสนใจกับคนบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน ดารา มากนัก โดยมองว่าบุคคลเหล่านี้มักจะพูดตามบทที่เตรียมไว้ ไม่ได้พูดด้วยความเข้าใจอย่างแท้จริง ไม่เหมือนกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนที่จะมาพูดด้วยความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ ฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จึงให้ความสนใจกลุ่มคนที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกับตนมากกว่า

3.4 ปัจจัยอื่น

3.4.1 การสนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น การให้โอกาสในการเรียนหรือทำงานกับผู้ที่สามารถกลับตัวแล้ว การจัดกิจกรรมหรือสถานที่ที่เหมาะสมและเพียงพอในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

3.4.2 การร่วมเป็นอาสาสมัคร เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ที่สามารถกลับตัวได้มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมในการณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย พบทั้งความคิดเห็นที่มีความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ประเด็น	เยาวชนในระบบการศึกษา	เยาวชนนอกระบบการศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสาร ♦ ผู้ส่งสาร	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักพูด ฯลฯ	บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ยาเสพติด
♦ สาร	การนำเสนอเนื้อหาเชิงลบ เชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน สำหรับรูปแบบ ความถี่ และช่วงเวลาที่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน	การนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน
♦ สื่อ - สื่อมวลชน	สื่อหลากหลาย คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร	สื่อทั่วไป คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ สำหรับนิตยสารยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร
ประเด็น	เยาวชนในระบบการศึกษา	เยาวชนนอกระบบการศึกษา
- สื่อแนวใหม่	ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ต	ไม่ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ต

- สื่อบุคคล	เพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ เป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ตามลำดับ โดยมีประเด็นพูดคุยที่ แตกต่างกัน	เพื่อน พ่อ-แม่ ผู้ปกครองและครู-อาจารย์ โดยมีประเด็นการพูดคุยแตกต่างกันตาม สถานะของบุคคล
- สื่อเฉพาะกิจ	ให้ความสนใจสื่อโปสเตอร์และ แผ่นพับ และสื่อวีดิทัศน์	ให้ความสนใจเฉพาะสื่อโปสเตอร์และ แผ่นพับ โดยไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสื่อ วีดิทัศน์
กลยุทธ์การตลาดเพื่อ สังคม ◆ สินค้า (Product)	สินค้าทางความคิด คือ การห่างไกล ยาเสพติด การประพฤติปฏิบัติ คือ กิจกรรมเพื่อการ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	สินค้าทางความคิด คือ การเลิก ยาเสพติด การประพฤติปฏิบัติ คือ กิจกรรมเพื่อการ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
◆ ราคา (Price)	ไม่เสียเวลาและไม่เสียเงินในการร่วม กิจกรรม	ไม่เสียเวลาในการเลิกยาเสพติดและไม่ เสียเงินในการร่วมกิจกรรม
◆ สถานที่ (Place)	สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ	สถานบำบัดยาเสพติด และสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ
◆ การส่งเสริมสินค้า (Promotion)	สื่อต่างๆ และการแจกของแถม	การให้กำลังใจ และการแจกของแถม
◆ สาธารณชน/ ประชาชน (Publics)	ครอบครัวและชุมชน	ครอบครัวและชุมชน
◆ พันธมิตร (Partnership)	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และอื่นๆ	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และอื่นๆ
◆ นโยบาย (Policy)	การประกาศสงครามยาเสพติด	การปรับเปลี่ยนเจตคติของผู้เสพ
◆ แหล่งงบประมาณ (Purse-strings)	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหา งบประมาณเอง	หน่วยงานภาครัฐ เอกชน

ประเด็น	เยาวชนในระบบการศึกษา	เยาวชนนอกระบบการศึกษา
แนวทางการมีส่วนร่วม ◆ กิจกรรม	กิจกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ Hi-Tech, กิจกรรมออกทีวี, กิจกรรมการมีส่วนร่วม กิจกรรมแจกของแถม และอื่นๆ	กิจกรรมแจกของแถม และ กิจกรรมการมีส่วนร่วม
◆ สาร	การเน้นความทันสมัย และการเน้นข้อความที่สะดุดตา	การเน้นความทันสมัย และการเน้นข้อความที่สะดุดตา
◆ ผู้นำเสนอ	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ยาเสพติด
◆ ปัจจัยอื่น	การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการมีส่วนร่วมของเยาวชน	การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการร่วมเป็นอาสาสมัคร

◆ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

1. ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกโดยคำนึงถึงความครอบคลุมในบริบทของการแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน คือ ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.) หัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กองป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด กรุงเทพมหานคร รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดัตต เลขาธิการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน (สถานพยาบาลซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) และครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา (สถานศึกษาเอกชน สำหรับเยาวชนที่ถูกศาลสั่งให้ควบคุมความประพฤติ ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ)

2. ข้อมูลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล

➤ นโยบายการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

- นโยบายในการดำเนินงาน

การศึกษาในที่นี้ กล่าวถึงเฉพาะการดำเนินงานในด้านการลดอุปสงค์ยาเสพติด หรือการลดความต้องการยาเสพติด (Demand Reduction) เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นโยบายของทุกหน่วยงานพยายามที่จะดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสอดคล้องกับภารกิจ ปกติของหน่วยงานนั้นๆ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทุกคนมุ่งหวัง คือ ปัญหาเสพติดลดลงอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้

- กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน

เนื่องจากการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด มีทรัพยากรในการดำเนินการค่อนข้างจำกัด ทั้งงบประมาณและบุคลากร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินการอย่างชัดเจน โดยทั่วไปการดำเนินงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดนั้น จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา กลุ่มเป้าหมายในชุมชน กลุ่มเป้าหมายในสถานประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีบทบาทที่ชัดเจนในการรับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายตามความถนัดและสอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงานตนเอง

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานคำนึงถึง เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นเหมือนตัวกำหนดว่าการรณรงค์ และการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะหากกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจ การรณรงค์ ก็เท่ากับว่าเราสูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์

- เนื้อหา/หลักสูตรในการดำเนินงาน

การกำหนดเนื้อหาในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงและการสร้างความดึงดูดหรือความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดเนื้อหานี้จะต้องทำให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

จากการศึกษา พบว่า ทุกหน่วยงานพยายามที่จะเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยพยายามศึกษาข้อมูลจากบทสรุปที่ผ่านมา รวมถึงการขอคำแนะนำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสิ่งที่ทุกหน่วยงานเห็นพ้องต้องกันคือ เนื้อหาที่น่าสนใจควรเป็นเนื้อหาที่ใกล้ตัว เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก

➤ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานได้มีการนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการวางแผนเพื่อดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยบ้างได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้โดยตรง และบ้างก็นำมาใช้โดยนัย และโดยปฏิบัติ กล่าวคือ มีการคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งเป็นหลักการตลาดในการขายสินค้าโดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็น เอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บทเรียน และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

1. กลยุทธ์สินค้า (Product)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานมีแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ไขปัญหายาเสพติดที่แตกต่างกัน แต่อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน ซึ่งทุกหน่วยงานมีความมุ่งหวังที่จะเอาชนะยาเสพติดด้วยวิธีการที่แตกต่างกันตามความถนัด ในส่วนของการป้องกันกลุ่มเสี่ยงหรือกลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปใช้ยาเสพติดนั้น ส่วนใหญ่หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับ “การให้ความรู้และการส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” โดยจะจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และสำหรับกลุ่มที่ติดยาเสพติด จะให้ความสำคัญกับ “การเสริมความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงการมอบความรักและความจริงใจ” ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดยาเสพติด คิดว่าเป็นสิ่งที่เค้าวาดหายไปในชีวิต จึงหันมาพึ่งยาเสพติด

2. กลยุทธ์ราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่แต่ละหน่วยงานจัดจะไม่คำนึงถึงราคา มากนัก เพราะในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับทราบข่าวสารนั้น กลุ่มเป้าหมายจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Money Costs) หรือเสียเวลา (Time Costs) ในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้ง สำหรับในส่วนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็เป็นการเสียเฉพาะในส่วนที่จำเป็น ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องรับผิดชอบ แต่เป็นบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มเป้าหมาย เช่น พ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ เป็นต้น ที่จะต้องรับผิดชอบ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเสียในเรื่องเวลาเท่านั้น ซึ่งถือว่าไม่ลำบากนักเมื่อเทียบกับประโยชน์และความภูมิใจ (Psychic Costs) ที่จะได้รับหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place)

การดำเนินกิจกรรมรณรงค์ จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ค่อนข้างสะดวก โดยผู้รับผิดชอบกิจกรรมจะต้องรับผิดชอบในการพิจารณาถึงลักษณะกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะเจาะจงลงไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์จะมี 3 หน่วยงานที่ใช้สถานที่ของ

ตนเองในการจัดกิจกรรม และอีก 2 หน่วยงานที่จะใช้สถานที่สาธารณะทั่วไปในการ
จัด
กิจกรรม เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเยาวชนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ ที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า แต่ละหน่วยงานต่างมีกลยุทธ์ที่
แตกต่างกันไปตามลักษณะกิจกรรมที่จัด ทั้งกลยุทธ์การแจกของที่ระลึก การใช้สื่อผสมในการประชาสัมพันธ์
กิจกรรม การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมไปถึงการใช้ความน่าเชื่อถือของพระสงฆ์เป็นตัว
ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

กลยุทธ์นี้จะคำนึงถึงกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ครอบครัวและชุมชน คือสิ่งสำคัญที่ช่วย
สนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายดำเนินพฤติกรรมและชีวิตไปในที่ถูกต้องและควรจะเป็น ฉะนั้น
ทุกหน่วยงานจึงพยายามนำครอบครัวและชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้และเห็นว่า
เหมาะสม

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership)

ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่มีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามา
เกี่ยวข้อง ฉะนั้น องค์กรใดองค์กรหนึ่งคงไม่สามารถดำเนินการได้เอง จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือ
จากหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสามารถและมีความพร้อมเข้ามาช่วยสนับสนุนและช่วยเหลือ ซึ่งจากการ
สัมภาษณ์ พบว่า ที่ผ่านมามีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญห
ยาเสพติดด้วยดี โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลประกาศสงครามยาเสพติด

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy)

นโยบายเป็นตัวช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดกลายเป็นกระแสขึ้นในสังคม โดย
รัฐบาลชุดปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างจริงจัง โดยการประกาศ
นโยบายเพื่อทำสงครามกับยาเสพติด ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายหันมาให้ความสนใจในการแก้ไขปัญห
ยาเสพติดอย่างจริงจังมากขึ้น

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

งบประมาณถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญห
ยาเสพติดสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แต่เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้
ทุกหน่วยงานพยายามมองหาแหล่งงบประมาณที่สามารถช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญห
ยาเสพติดสามารถขับเคลื่อนไปได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานต่างๆ ได้ขอรับการสนับสนุน

งบประมาณส่วนหนึ่งจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรในท้องถิ่น ที่มีความพร้อมในการสนับสนุน งบประมาณ

➤ ปัจจัยอื่น

นอกจากนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีอีกปัจจัยที่มีความน่าสนใจที่สามารถช่วยสนับสนุนให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถบรรลุความสำเร็จได้ นั่นก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ในหลายแง่มุม รวมถึงความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งหากสื่อมวลชนทำหน้าที่ของตนเองโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวสาร ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติด เป็นไปอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จได้

- สื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้ด้วยดี เพราะเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง หากแต่สื่อมวลชนควรมีจรรยาบรรณในการเลือกนำเสนอข่าวสาร เพื่อประโยชน์แก่ผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดมาก ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์ ในการรับทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ปัญหา และ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงการประกาศสงครามยาเสพติด

➤ ปัญหา-อุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานที่ดำเนินการแก้ไขปัญหายาเสพติดต่างประสบกับปัญหาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะกิจกรรมและภารกิจที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยหน่วยงานราชการมักจะประสบกับปัญหาที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกระบวนการบริหารงาน เช่น บุคคล นโยบาย และงบประมาณ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานอื่นๆ มักจะประสบปัญหาในเรื่องของกระบวนการดำเนินงาน เช่น การขาดความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน เป็นต้น

● องค์ประกอบเชิงบุคคล

- เจ้าหน้าที่ในการดำเนินงาน

เนื่องจากปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน มีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการแก้ไขปัญหายาจำนวนมาก ซึ่งทรัพยากรที่สำคัญ คือ บุคลากรในการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตวิญญาณ และมีจำนวนมากพอที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหายาเสพติดให้ลดลงในระดับที่สามารถควบคุมได้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายหน่วยงานยังคงประสบกับ

ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ เนื่องจากบุคลากร 1 คน ต้องรับผิดชอบงานหลายด้าน ซึ่งรวมเรื่องการแก้ไขปัญหาเสพติดด้วย ทำให้การแก้ไขปัญหาเสพติดไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

● องค์ประกอบเชิงกระบวนการบริหารงาน

- นโยบาย

นโยบายเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานมักจะยึดเป็นกรอบในการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่ นโยบายมักจะเกิดจากความคิดของผู้บริหารระดับสูงและสั่งการให้ปฏิบัติตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า นโยบายมักจะมีคำสั่งแบบเร่งด่วน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

- งบประมาณ

ในแง่ของการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ถ้าวางงบประมาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่าการจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการซื้อสื่อเพื่อทำการรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบได้พยายามหาแนวทางโดยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่มีความพร้อม เพื่อดำเนินการรณรงค์ ซึ่งถือว่าได้รับความร่วมมือค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง

● องค์ประกอบแวดล้อมอื่น ๆ

- ครอบครัว

ครอบครัวเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการแก้ไขปัญหาเสพติดให้สำเร็จ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายครอบครัวมักจะไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ไม่พยายามปรับตัวและยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงของลูก ซึ่งส่งผลให้การแก้ไขปัญหาลดประสิทธิภาพความสำเร็จได้ยาก

- ชุมชน/สังคม

ชุมชน/สังคม ถือว่าเป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า การไม่ยอมรับ และการไม่ให้โอกาสของชุมชน/สังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เยาวชนมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี

➢ แนวโน้มในการดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด

● การทำงานโดยอาศัยพลังประชาชน

จากข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรในการดำเนินงาน ทำให้หลายหน่วยงานพยายามนำพลังประชาชนเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยมีแนวคิด “พลังแผ่นดิน” ในการแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งจาก

การสัมภาษณ์ พบว่า ทุกหน่วยงานเห็นความสำคัญของพลังประชาชน โดยมองว่าหากทุกพลังร่วมมือกันอย่างจริงจัง จะสามารถทำให้ปัญหายาเสพติดหมดสิ้นไปจากสังคมได้

● การวางแผนการดำเนินงานโดยให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วม

การวางแผนการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งหากมีการร่วมกันวางแผนงานระหว่างหน่วยงาน ก็จะทำให้ปัญหาเรื่องการทำงานซ้ำซ้อนลดลง แต่มีความเข้าใจในการทำงานมาแทนที่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือ และเกิดกิจกรรมที่เป็นกระแสไปในทิศทางเดียวกัน

● การดำเนินงานโดยคำนึงถึงข้อมูลจากการวิจัยมากขึ้น

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยการทำวิจัย และการติดตามการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถพัฒนาการดำเนินงานไปได้อย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายหน่วยงานเห็นความสำคัญของการสำรวจข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนลงมือดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด

● อื่นๆ

นอกจากแนวโน้มการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้การแก้ไขปัญหายาเสพติดดำเนินไปได้อย่างราบรื่น คือ การพยายามสร้างสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางสำหรับผู้ผ่านการบำบัดรักษา เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้ที่ไม่มีหนทางหลังจากการบำบัดรักษา เรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับผลการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถอภิปรายแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระในการสื่อสารสำหรับโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

กลยุทธ์การสื่อสาร

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร” ใน 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนในระบบการศึกษา (กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด) และเยาวชนนอกระบบการศึกษา (กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด) พบประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร 3 ประเด็น คือ กลยุทธ์

ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter) กลยุทธ์ด้านสาร (Message) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel) โดยทั้ง 2 กลุ่มได้แสดงความคิดเห็นซึ่งมีทั้งความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน

❖ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร (Sender/Presenter)

จากการศึกษา พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจผู้ส่งสารแตกต่างกัน โดยเยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ศิลปิน-ดารา นักพูด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เยาวชนวัยเดียวกัน พ่อ-แม่ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด และบุคคลที่มีอำนาจ ตามลำดับ สำหรับเยาวชนนอกระบบการศึกษาจะให้ความสนใจกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด นักพูด และบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิจัยของเยาวชนในระบบการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาวดี ธาณีนานนท์ (2540) ที่ทำการศึกษาโครงการ “จัสท์เซย์โน (Just Say NO)” อันเป็นโครงการที่พยายามสื่อสารเรื่องปัญหาเสพติดสู่กลุ่มวัยรุ่นไทย โดยการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น ซึ่งบุคคล (Presenter) ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารคือ นักร้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สารติดหูวัยรุ่น ตลอดจนพยายามสร้างกระแสความตื่นตัวต่อปัญหาเสพติดในหมู่เยาวชน และการสอดแทรกสาระความรู้ด้านยาเสพติดสู่เยาวชนไทย ผ่านการสื่อสารโดยใช้คำพูดและการสื่อสารโดยใช้ท่าทาง ซึ่งถือเป็นโครงการที่ทำให้เยาวชนหันมาสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติดมากขึ้น เพราะผู้ดำเนินการมีความเข้าใจในธรรมชาติของวัยรุ่น โดยสามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเยาวชนวัยเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย อันเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และเตรียมความพร้อมเข้าสู่ชีวิตในวัยทำงาน จึงให้ความสนใจกับ เรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นกระแสในสังคม โดยมักจะปฏิบัติตามตามกระแสนิยม เพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งหากเป็นบุคคลที่น่าสนใจหรือมีชื่อเสียงในสังคม อาทิ ศิลปิน-ดารา นักพูด เป็นต้น ก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจในการติดตามมากขึ้น เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีจุดเด่นในเรื่องของความสามารถที่ค่อนข้างใหญ่ให้การยอมรับและต้องการเลียนแบบ ซึ่งช่วยเสริมให้เนื้อหาสารที่ ถ่ายทอดผ่านศิลปิน-ดารามีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และผลจากการสังเกตพบผลการวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ไม่น่าแปลกใจสำหรับเยาวชนวัยนี้ คือ เยาวชนวัยเดียวกัน เป็นบุคคลที่น่าสนใจรองจากศิลปิน-ดารา โดยผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการรณรงค์ฯ สามารถนำเยาวชนมาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อชักชวนให้เยาวชนหันมาทำประโยชน์เพื่อสังคมได้ โดยใช้กลยุทธ์เพื่อนชวนเพื่อนจากคนกลุ่มเล็กๆ และขยายกลุ่มไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นกระแสสังคมที่ทุกคนหันมาให้ความสนใจด้วยความเต็มใจ

สำหรับประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีภักดิ์ เงินบำรุง (2541) กล่าวว่า นักร้อง-นักแสดงจัดเป็นแหล่งสารที่สำคัญในการนำเสนอ

ข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติด การจะสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นได้นั้น แหล่งสารจำเป็นจะต้องมีความน่าเชื่อถือก่อน โดยวิทยุรณรงค์ต้องการให้นักร้อง-นักแสดงปฏิบัติตัวเองให้ดีกว่าก่อนที่จะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติด และเห็นควรมีการตรวจสอบประวัติของนักร้อง-นักแสดงก่อนที่จะมาเป็นแบบอย่าง (Presenter) ในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับเยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จะให้ความสนใจกับบุคคลที่มีบุคลิกหรือลักษณะใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีภักดีเงินบำรุง (2541) ที่ว่า วิทยุรณรงค์จะใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าครอบครัว ซึ่งกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะช่วยเสริมพัฒนาการทางสังคมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ วิทยุรณรงค์ใช้พฤติกรรมและทักษะของกลุ่มเพื่อนมาเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบหรือประเมินตนเอง ซึ่งปัจจุบันการคล้อยตามเพื่อนก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรม ค่านิยม รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรมและเจตคติในการดำเนินชีวิตของวิทยุรณรงค์ทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เยาวชนนอกระบบการศึกษาจะใช้เวลาอยู่กับการรวมกลุ่มสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะเรื่อง เช่น การเที่ยวเตร่ การเสพยาเสพติด เป็นต้น โดยไม่ให้ความสำคัญกับการเรียน และการรับรู้ข่าวสารเท่าที่ควร ดังนั้นข่าวสารที่รับรู้ในชีวิตประจำวันจะเป็นเรื่องต่างๆ ไป และเป็นเรื่องเฉพาะที่ตนเองเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น โดยสิ่งที่คุณวิจัยสังเกตได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนนอกระบบการศึกษาจะให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะศิลปิน-ดาราในอันดับท้ายๆ ซึ่งต่างจากผลการวิจัยในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษา จากการวิเคราะห์อาจเป็นไปได้ว่า โดยภาพลักษณ์และการแสดงบทบาทของศิลปิน-ดาราต่อสาธารณชนจะเป็นลักษณะที่มีการเตรียมตัวเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เยาวชนกลุ่มนี้มีมุมมองต่อศิลปิน-ดาราในแง่ของการแสดงตนตามบทบาทสมมติที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น โดยขาดซึ่งความจริงใจและความเข้าใจต่อการแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างแท้จริง แต่หากศิลปิน-ดาราประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และสามารถแสดงความจริงใจให้เยาวชนเห็นได้จริง ก็น่าจะเป็นบุคคลที่เยาวชนสามารถยึดเป็นแบบอย่างที่ดีได้

❖ กลยุทธ์ด้านสาร (Message)

จากการศึกษา พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจกับเนื้อหาสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจกับการนำเสนอสาร 3 แนวทาง คือ การนำเสนอสารเชิงลบ การนำเสนอสารเชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน สำหรับเยาวชนนอกระบบการศึกษาจะให้ความสนใจกับการนำเสนอสารเพียง 2 แนวทาง คือ การนำเสนอสารเชิงบวก และการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน โดยไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสารเชิงลบ โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสารเพียงด้านในด้าน

หนึ่งมากนัก โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาสารเชิงลบ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ปัจจุบันข่าวสารในเชิงลบมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นข่าวคนถูกทำร้ายจากผู้ที่ใช้ยาเสพติดหรือข่าวอาชญากรรมอื่น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารในแง่ลบซ้ำซาก ซึ่งแนวความคิดของซิมบาโด (Zimbardo) เกี่ยวกับอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารบ่อยครั้งในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity นั้นได้กล่าวว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันจะทำให้เกิดความรู้สึก ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนออื่นๆ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์การใช้ยาเสพติด กล่าวคือ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า หากมีการนำเสนอ เนื้อหาใดบ่อยครั้ง โดยเฉพาะเนื้อหาเชิงลบ นอกจากจะไม่ทำให้ผู้รับสารกลัวแล้ว กลับเป็นการตอกย้ำให้เกิดการเลียนแบบไปในทางที่ผิดได้ เนื่องจากธรรมชาติของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีความต้องการแตกต่างจากวัยอื่นๆ มักจะมีความสนใจและชอบความท้าทาย โดยเฉพาะในสิ่งต้องห้ามซึ่งจะไม่คำนึงถึงจริยธรรมและคุณธรรม แต่ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่กล่าวถึงเรื่องจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) กล่าวคือ การใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน และยังมีงานวิจัยที่ค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปในทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังค้นพบความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับที่สูงมาโน้มน้าวใจได้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาร 2 ด้าน คือ เชิงบวกและเชิงลบในขณะเดียวกัน โดยให้ผู้รับสารได้ใช้ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกปฏิบัติด้วยตนเอง ถือเป็นแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่นที่ว่า วัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นระยะที่การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมักจะมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความต้องการอิสระในการคิดหรือตัดสินใจในการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นผู้ใหญ่เห็นศักยภาพ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ อีกทั้งไม่ชอบให้มีการสั่งสอนแบบตรงไปตรงมา ดังนั้น ในการนำเสนอสารจึงไม่ควรนำเสนอแบบถูก-ผิด แต่ควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้คิด วิเคราะห์ และตัดสินใจด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร

เพื่อการโน้มน้าวใจที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ควรนำเสนอเพียงด้านใดด้านเดียว แต่ควรมีการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน เพราะจะช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กันและกัน นอกจากนี้ หากมีการนำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่ง คนเรามากจะมีแนวโน้มไม่เชื่อถือ เพราะเกรงว่าจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เหมือนการโฆษณาสรรพคุณขายสินค้าที่อาจเกินจริง

สำหรับผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบ พบว่า เยาวชนในระบบการศึกษาและนอกระบบ การศึกษาต่างให้ความสนใจกับการนำเสนอในรูปแบบของสาระบันเทิงหรือเอดูเทนเมนต์ ซึ่งเอดูเทนเมนต์ถือเป็นรูปแบบที่สามารถตอบสนองผู้รับสารได้ครบถ้วนทั้งในแง่สาระและบันเทิง เนื่องจากเอดูเทนเมนต์มีเจตนาในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ในด้านต่างๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลคิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม อีกทั้งในด้านเนื้อหา เอดูเทนเมนต์ก็จะเน้นหนักในการทำหน้าที่แปลงสารเกี่ยวกับสาระความรู้ ข้อคิด คติสอนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยาก ชับซ้อน หรือกูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเห็นภาพ ชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทอดทิ้งสาระความรู้ที่เป็นเรื่องหนัก โดยพยายามนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วไป โดยเฉพาะวัยรุ่นให้ความสนใจ อันเป็นการคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งอาจเห็นได้จากงานวิจัยของ นฤบดี วรรณาคม (2541) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวของเปาบุ้นจิ้นในเมืองไทย ซึ่งถึงแม้ เปาบุ้นจิ้นจะเป็นภาพยนตร์จีนชุดที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงแก่สาธารณชน แต่ภาพยนตร์เปาบุ้นจิ้นก็ได้นำเสนอภาพของการประสานความบันเทิงเข้ากับสาระความรู้ด้าน คุณธรรมในสังคม อันเป็นแนวคิดที่สำคัญของเอดูเทนเมนต์ ทำให้ผู้รับสารได้ซึมซาบความมี คุณธรรมอย่างไม่รู้ตัวและไม่ยึดเยียด

สำหรับผลการวิจัยเรื่องความถี่ในการนำเสนอข่าวสารที่เยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจ โดยทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่พ้องต้องกัน คือ ควรจะมีการนำเสนอในความถี่ที่พอเหมาะ ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป รวมทั้งเนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณที่พอเหมาะ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีความพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray Ct al, 1971)

สำหรับผลการวิจัยในประเด็นช่วงเวลา ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ถึงแม้ว่าเยาวชนนอกระบบการศึกษาจะมีข้อจำกัดในการถูกกำหนดช่วงเวลาในการรับสื่อ ทำให้

โอกาสในการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเยาวชนในระบบการศึกษาก็ตาม แต่สามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่สุดในการนำเสนอ คือ ช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime Time) ทั้งนี้เพื่อให้เป็นเสมือนการยิงพลูให้เกิดกระแสความสนใจในหมู่สาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ในประเด็นของช่วงเวลาที่ว่า ช่วงเวลาของการนำเสนอควรเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al, 1973, Taplin) ดังนั้น การลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลคุ้มค่ากว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา และคณะ ที่ว่า เวลาในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน คือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น.

❖ กลยุทธ์ด้านสื่อ (Channel)

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อในประเด็น “สื่อมวลชน” ของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบการศึกษา มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ในส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม มีความสนใจสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจไปตามทฤษฎีที่ว่า โทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและสามารถกระจายข่าวสารได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และความเข้าใจในสิ่งใหม่ให้ผู้ชม/ผู้ฟังมากที่สุดจากภาพและเสียง รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลที่มีอยู่เดิมได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

นอกจากสื่อมวลชน 3 ประเภทที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจเหมือนกันนั้น ยังมีสื่อมวลชนอีกส่วนหนึ่งที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มกล่าวถึง แต่มีความแตกต่างกันบ้าง อันเนื่องมาจากปัจจัยในการเข้าถึงสื่อ กล่าวคือ เยาวชนในระบบการศึกษาจะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนอีก 2 ประเภท คือ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร และให้ความสนใจกับสื่อแนวใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต สำหรับเยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะโรงภาพยนตร์ แต่ไม่ให้ความสนใจกับนิตยสารและอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจกับสื่อหลากหลายมากกว่าเยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าลักษณะการดำเนินชีวิตของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนในระบบการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ และทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ซึ่งสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับกลุ่มเพื่อนและอบายมุข แต่หากมีความสำนึกผิดก็จะต้องใช้เวลาอยู่ในสถานบำบัดฯ ซึ่งมีข้อจำกัดในการรับสื่อ ฉะนั้น โอกาสที่จะได้รับสื่ออย่างอิสระ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และสำหรับนิตยสารนั้น

มีราคาค่อนข้างแพง และมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่ใช่สื่อที่นิยมมากนักในกลุ่มเยาวชน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยใช้เวลารับชมโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะสื่อโทรทัศน์แทบจะรวมเอาเนื้อหาเกือบทุกประเภท ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีหลากหลายรูปแบบ และการรับเนื้อหาข่าวสารนั้นสะดวกสบาย เพราะมีทั้งภาพและเสียงประกอบทำให้น่าสนใจติดตามและไม่น่าเบื่อ สื่อรองลงมาคือ วิทยุ ซึ่งจะรับฟังรายการที่ชอบโดยเน้นรายการเพื่อความบันเทิงมากกว่ารายการที่เป็นสาระ เพราะโดยส่วนใหญ่เยาวชนจะใช้สื่อวิทยุเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการหาความรู้ โดยวิทยุเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นซึ่งปัจจุบันวิทยุไม่ได้มาในรูปแบบของเครื่องวิทยุแบบเดิมๆ อีกต่อไป แต่มาในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอุปกรณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แต่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถฟังวิทยุได้ จึงทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุได้ง่ายขึ้น และสื่อมวลชนที่นิยมในอันดับต่อไป คือ หนังสือพิมพ์ ถึงแม้กลุ่มเยาวชนอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะสนใจสื่อประเภทนี้มากนัก แต่ก็ยังคงเป็นสื่อที่ครองใจเยาวชนทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษาส่วนหนึ่ง ด้วยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง และสามารถหยิบฉวยอ่านได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลที่สามารถสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นการเข้าถึงสื่อพบว่า คนเราจะจดจำข่าวสารได้จากการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ถึง 75% และจากการอ่านหนังสือพิมพ์ 13% รวมแล้วสื่อมวลชนมีผลต่อการจดจำได้ถึง 88% และสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร คือสื่อที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มกล่าวถึง แต่มีความนิยมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากข้อจำกัดของวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม

จากความสนใจสื่อที่หลากหลายของเยาวชนในระบบการศึกษา และข้อจำกัดของเยาวชนนอกระบบการศึกษา อาจวิเคราะห์ได้ว่า บุคคลที่มีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และอื่นๆ มักจะมีความพร้อมและความสนใจที่จะเปิดรับเรื่องราวต่างๆ รอบตัวมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความพร้อมในด้านต่างๆ เนื่องจากความไม่พร้อมมักจะจำกัดความสนใจและความต้องการของบุคคลอยู่ภายใต้ขอบเขต ฉะนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการรณรงค์จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นข้อจำกัด เช่น งบประมาณ บุคลากร เป็นต้น และปัจจัยที่สนับสนุน เช่น ความร่วมมือจากสื่อมวลชน การกำหนดนโยบายสนับสนุนการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้การตัดสินใจเลือกสรรสื่อมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาในประเด็นของ “สื่อบุคคล” พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสื่อบุคคลคล้ายคลึงกัน คือ เพื่อนเป็นบุคคลที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมา

คือ พ่อ-แม่ผู้ปกครอง ครู-อาจารย์ และบุคคลที่เคารพนับถือ แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีประเด็นในการพูดคุยกับบุคคลดังกล่าวแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล อาจเป็นไปได้ว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่อยู่ในวันเดียวกัน มีความคิดเห็นและความสนใจที่ใกล้เคียงกัน สามารถชักจูงกันไปในทางที่ดีหรือไม่ดีได้ง่ายกว่า เนื่องจากไม่มีความแตกต่างของช่องว่างระหว่างวัย อีกทั้งการใช้เวลาของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม คือ การศึกษาหาความรู้ และเป็นช่วงวัยที่ใช้เวลาพบปะกับเพื่อนค่อนข้างมาก ดังนั้น โอกาสที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม จะได้สนทนากับเพื่อนจึงมีมากตามไปด้วย อีกทั้งกลุ่มเพื่อนยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการปรับตัวของเยาวชนอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น ในประเด็นลักษณะของวัยรุ่นที่ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรักและต้องการเพื่อนมาก อีกทั้งเป็นวัยที่ชอบคบเพื่อนเป็นกลุ่ม และแสดงออกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น มีท่าทางคำพูดแปลกๆ การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี ธาณีนานนท์ (2540) ที่ว่า เยาวชนจะเป็นกลุ่มที่ติดเพื่อน ต้องการเพื่อน มักจะมีเพื่อนที่มีบุคลิกลักษณะ มีความสนใจที่เหมือนกัน ชอบที่จะปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่กัน ซึ่งทำให้สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากกันและกันได้ จิตตรา ธนสารเสนี (2541) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ จากพ่อ-แม่ ครู-อาจารย์ และญาติพี่น้อง ตามลำดับ สำหรับประเด็นของพ่อ-แม่ ผู้ปกครองซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับเยาวชนทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด และเป็นผู้ที่รักและหวังดีกับเยาวชนมาก แต่ยังเป็นบุคคลที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนนั้น อาจเป็นไปได้ว่า พ่อ-แม่ ผู้ปกครองจะเป็นการสื่อสารที่เป็นไปในลักษณะของการตักเตือน สั่งสอน มากกว่าการพูดคุยแลกเปลี่ยน ทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นเยาวชนเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว ไม่มีโอกาสได้โต้ตอบมากนัก จึงทำให้การพูดคุยแลกเปลี่ยนไม่มีความสมบูรณ์เท่าที่ควร ในประเด็นของครู-อาจารย์ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของวิศรดา วราลักษณ์ (2538) ที่พบว่าสื่อบุคคลที่เยาวชนสนทนาเรื่องยาเสพติดมากที่สุด คือ ครู แต่การวิจัยครั้งนี้พบผลการวิจัยที่ ตรงข้ามกัน กล่าวคือ ครูเป็นบุคคลที่เยาวชนให้ความสนใจในอันดับสุดท้าย อาจเป็นไปได้ว่า งานวิจัย 2 ชิ้นมีความแตกต่างกันของสถานะและระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มองว่า ครู-อาจารย์มักจะเป็นฝ่ายสอนหรือถ่ายทอดความรู้ในช่วงโมงเรียน โดยที่เยาวชนส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับฟังมากกว่า และระดับความสัมพันธ์ระหว่างครู-อาจารย์กับศิษย์ส่วนใหญ่ ก็เป็นเพียงแค่การเป็นผู้สอนหรือผู้ถ่ายทอดเนื้อหาวิชาเท่านั้น ประกอบด้วยความยำเกรงต่อครู-อาจารย์ จึงทำให้ไม่กล้าเข้าไปพูดคุยหรือปรึกษาเรื่องส่วนตัว นอกจากจะเป็นครู-อาจารย์ที่มีความสนิทสนม มีบุคลิกเป็นกันเอง และมีความเข้าใจในธรรมชาติของวัยรุ่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยลดความยำเกรงครู-อาจารย์ได้ และผลการวิจัยในเรื่องสื่อบุคคลได้สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญของ ปรมะ สตะเวทิน (2526) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความผูกพัน มีความใกล้ชิด และเป็นบุคคลใน

ท้องถิ่น ได้แก่ เพื่อนสนิท คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ต้องติดต่อเป็นประจำ จะมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด การชักจูงใจให้บุคคลประพฤติปฏิบัติไปในทางที่ถูกหรือผิดได้

สำหรับประเด็น “สื่อเฉพาะกิจ” พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจกับสื่อโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ แต่ในส่วนของสื่อวีดิทัศน์ มีเพียงกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาเท่านั้นที่มีโอกาสได้ใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมและพอใจกับสื่อประเภทนี้ในระดับหนึ่ง ส่วนกลุ่มเยาวชนนอกระบบการศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการในการรับสื่อ ไม่มีโอกาสได้ใช้ประโยชน์ จึงไม่แสดงความคิดเห็นในส่วนของสื่อวีดิทัศน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เยาวชนกล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ยังไม่มีความน่าสนใจเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากกระบวนการผลิตสื่อซึ่งประกอบด้วย รูปแบบ และเนื้อหา ที่เป็นการสร้างสรรค์ในรูปแบบเดิมๆ ประกอบกับผู้รับผิดชอบเกรงว่าผู้รับสารจะไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างเต็มที่ จึงมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างเต็มที่ซึ่งโดยปกติคนมักจะไม่สนใจหากมีความเป็นวิชาการมากเกินไป จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มเยาวชนมักจะให้ความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีรูปลักษณะสะดุดตา และมีสีสันสวยงาม ดังนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชนเข้าสู่ประเด็นหลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด จึงควรจะทำรูปแบบให้มีความน่าสนใจ ประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีสาระประโยชน์ในรูปแบบของสารบันเทิง เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน 2 กลุ่ม และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด 5 คน พบว่า เยาวชนให้ความสนใจกับการนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินโครงการฯ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ก็มีการคำนึงถึงการนำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พิทยา จินาวัฒน์ (2541) มนตรี สุดสม (2541) และเนาวนิต ยิ้มวัน (2544) ดังนี้

1. กลยุทธ์สินค้า (Product) จากการศึกษาพบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ได้เสนอแนวคิด “การห่างไกลยาเสพติด และ การเลิกยาเสพติด” เป็นแนวคิดในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าในทางปฏิบัติได้ คือ “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ ในส่วนของการป้องกันกลุ่มเสี่ยงหรือกลุ่มผู้มีโอกาสเข้าไปใช้ยาเสพติด หน่วยงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ “การให้ความรู้และ

การส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” โดยการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูด สำหรับกลุ่มที่เคยใช้ยาเสพติด จะให้ความสำคัญกับ “การเสริมความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงการมอบความรักและความจริงใจ”

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นกลยุทธ์สินค้าในแง่ของการพัฒนาระดับของสินค้านั้น พบว่า กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นสินค้าตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมที่เยาวชนสามารถมองเห็นและจับต้องได้ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จะมีทั้งที่เกิดจากแนวคิดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้เยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และห่างไกลจากยาเสพติด อาทิ กีฬา ดนตรี ศิลปะ การเข้าค่าย ฯลฯ โดยคำนึงถึงความมีคุณค่าหรือประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการร่วมกิจกรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเยาวชนสามารถเลือกที่จะร่วมกิจกรรมได้ตามความสนใจและความถนัด ดังที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) กล่าวไว้ว่า “หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย”

2. กลยุทธ์ราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่หน่วยงานจัดขึ้นมักจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียเวลามากนักในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือหากมีค่าใช้จ่ายก็เป็นเพียงจำนวนไม่มากนัก ในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นเท่านั้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ที่ต้องการให้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถเข้าร่วมได้ฟรี และไม่ใช้เวลาในช่วงเวลาเรียน เนื่องจากเยาวชนยังอยู่ในวัยเรียน ยังไม่มีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และไม่อยากเสียเวลาไปกับการทำกิจกรรมในช่วงเวลาเรียน ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวนิต ยิ้มวัน (2544) และพรพรรณ สุขจิตจรูญ (2545) ที่ว่า “กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมโครงการด้วย” เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับเสมอ ดังนั้น การเข้าร่วมโครงการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จึงสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสมัครใจเข้าร่วมโครงการ ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการได้ ดังที่ Kotler และ Zaltman (1971) กล่าวไว้ว่า “ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่จะต้องพิจารณาถึงทางการตลาดเพื่อสังคม คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money costs) ราคาเสียโอกาส (opportunity costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาทางด้านจิตใจ (psychic costs) ด้วยเหตุนี้ การตั้งราคาสินค้าทางสังคมจะต้อง

ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost-benefit analysis) ทุกครั้ง โดยการนำผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการพยายามเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการ เปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องเสียไป ซึ่งในบางครั้งตามหลักของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อสินค้า แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่า ดังนั้นการวางแผนเพื่อดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จะต้องคำนึงถึงการทำให้กลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยต้องแสดงคุณค่าหรือประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด เช่น ความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมไม่เสื่อมโทรมลงไปกว่าที่เป็นอยู่ เป็นต้น

3. กลยุทธ์สถานที่ (Place) จากการศึกษาในส่วนของเจ้าหน้าที่ พบว่า ก่อนที่เจ้าหน้าที่จะดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการพิจารณาถึงช่องทางในการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายเสมอ ซึ่งมีทั้งที่ใช้สถานที่ของหน่วยงานตนเองจัดกิจกรรม เช่น ศูนย์พัฒนาคุณธรรม ใช้วัดเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด โรงเรียนฟ้าใสวิทยา ใช้บริเวณโรงเรียนจัดกิจกรรมต่างๆ และบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน ใช้พื้นที่ในบริเวณบ้านเป็นสถานที่ในการบำบัดรักษา สำหรับอีก 2 หน่วยงาน คือ สำนักงาน ป.ป.ส. และกรุงเทพมหานคร จะใช้สถานที่สาธารณะทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ในการจัดกิจกรรม โดยคำนึงถึงความสะดวกต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งความคิดเห็นของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ต่างก็มีความต้องการที่จะให้การดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อการต่อต้านยาเสพติดจัดในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี สุดสม (2541) เนาวนิต ยิ้มวัน (2544) และพรพรรณ สุจริตจรูญ (2545) ที่พยายามจัดวางสินค้าตามช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งช่องทางเหล่านั้นเป็นได้ตั้งแต่ช่องทางที่เป็นทรัพยากรขององค์กรเองและช่องทางทั่วไป และยังเป็นที่ไปที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) กล่าวไว้ว่า “ช่องทางกระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้”

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ทุกหน่วยงานมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้ามาใช้ในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบการดำเนินงานในภาพรวม คือ สำนักงาน ป.ป.ส. และ กรุงเทพมหานคร จะใช้การประชาสัมพันธ์และการแจกของที่ระลึกเป็นหลักในการดำเนินงาน อันสอดคล้องกับงานวิจัยของเนานิต ยิ้มวัน (2544) ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการเผยแพร่กิจกรรมสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้ง

ข้อสังเกตไว้ว่า อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก หน่วยงานจึงนิยมใช้วิธีนี้ในการเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ศูนย์พัฒนาคุณธรรม โรงเรียนฟ้าใสวิทยา และบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน จะใช้กระบวนการมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าทั้ง 3 หน่วยงานเป็นผู้ที่รับผิดชอบการแก้ไขปัญหาเยาวชนกลุ่มเสี่ยงเป็นหลัก จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงความสามารถและแสดงความเป็นตัวตนอย่างแท้จริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในศักยภาพของตนเอง อันเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การดำเนินชีวิตในสังคมปกติ สำหรับผลการวิจัยในกลุ่มเยาวชน ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า การแจกของแถมถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เยาวชน ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจ เนื่องจากโดยทั่วไปมนุษย์มักจะชอบของฟรี แต่สำหรับการได้ร่วมทำกิจกรรมจริงเพื่อการต่อต้านยาเสพติด นอกจากจะได้ของแจกแล้ว ยังได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจมากกว่าปกติ โดยสามารถอธิบายได้เนื่องจากสิ่งตอบแทน ที่ได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมส่วนใหญ่ มักจะเป็นสิ่งของที่ให้คุณค่าในแง่ของจิตใจมากกว่า ในแง่เงินทอง เช่น ในประกาศนียบัตร โล่เกียรติคุณ เสื้อยืด เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว จากการศึกษา พบอีก 4Ps ได้แก่ สาธารณชน/ประชาชน (Publics) พันธมิตร (Partnership) นโยบาย (Policy) และ แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ว่า “การทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4Ps อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4Ps เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

5. กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics) จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างให้ความสนใจกับครอบครัวและชุมชน ซึ่งครอบครัวและชุมชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่จะช่วยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายหลักดำเนินกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าทั้งครอบครัวและชุมชน เป็นสถาบันพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องมีส่วนร่วม โดยหากทั้ง 2 สถาบันไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ก็เป็นไปได้ยากที่การแก้ไขปัญหาจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ว่า “สาธารณชนในที่นี้หมายถึงรวมถึงกลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมต้องการให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลัก”

6. กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership) จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสนใจกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรในท้องถิ่น ที่มีศักยภาพในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเสพติด โดยเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความพร้อม ในการร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อนเกินกว่าที่หน่วยงานใดเพียงหน่วยงานเดียวจะดำเนินการแก้ไขได้สำเร็จ อันสอดคล้องกับแนวคิดในการแก้ไขปัญหาเสพติดที่นำ 3 สถาบันมาประสานความร่วมมือกัน คือ แนวคิด “บวร” โดยการประสานระหว่าง บ้าน (ครอบครัว) วัด และโรงเรียน กล่าวคือ สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันพื้นฐานของชุมชน ที่หล่อหลอมกลมกล่อมเกลาจิตใจของเด็กตั้งแต่เกิดจนเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นการจัดระบบครอบครัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของทุกคนในครอบครัวให้เป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม สำหรับสถาบันสงฆ์ ก็มีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากวัดถือเป็นศูนย์รวมทางจิตใจ และเป็นสถานที่ที่ให้การสงเคราะห์ช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาสังคมทุกด้าน โดยการนำหลักธรรมทางศาสนามาช่วยในการขัดเกลาจิตใจ ปรับเปลี่ยนเจตคติ และสร้างอุดมการณ์ รวมทั้งการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้เด็กและเยาวชนรู้จักนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต และสำหรับสถาบันการศึกษา เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่อบรมสั่งสอนให้เด็กและเยาวชนเป็นคนดีของสังคม ให้ความรู้และประสบการณ์ซึ่งเด็กและเยาวชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ว่า “ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้น การทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย”

7. กลยุทธ์นโยบาย (Policy) จากการศึกษา พบว่า การกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหาที่ทุกคนต้องถือปฏิบัติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหาเสพติดเกิดความตื่นตัว และเป็นกระแสที่ยั่งยืน โดยสามารถผลักดันให้องค์กรต่างๆ หันมาให้ความร่วมมือได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไปในแนวทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทรรศนะว่า นโยบายควรมีความเด็ดขาดและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินงานแก้ไขปัญหาเสพติดมีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงบทบาทได้อย่างดีในการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปัจเจกบุคคล แต่ก็เป็นกรยากที่จะรักษาสภาพนั้นให้คงที่ในระยะยาว หากว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบายซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ”

8. กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) จากการศึกษา พบว่า เยาวชนในระบบการศึกษา มีโอกาสในการหางบประมาณในการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการขอรับการสนับสนุนและรับบริจาคจากหน่วยงานที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ เช่น บริษัท ห้างร้านต่างๆ ซึ่งมักจะประสบปัญหาความไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อถือในศักยภาพของเยาวชน ดังนั้น สิ่งที่ยาวชนคำนึงถึงในการหางบประมาณ คือ ความคุ้นเคยกับแหล่งงบประมาณ และการมีองค์กรหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือรับรองการดำเนินกิจกรรม สำหรับเยาวชนอีกกลุ่มหนึ่งไม่มีโอกาสในการหางบประมาณด้วยตนเอง แต่ได้แสดงความคิดเห็นถึงแหล่งงบประมาณที่สามารถเข้าถึงได้ คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สำหรับหน่วยงานต่างๆ มักจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากผู้สนับสนุนเงินทุนต่างๆ พันธมิตรที่ร่วมดำเนินงาน และเงินบริจาคต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่มีรายได้จากการขายสินค้าก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะใช้เงินจากกองทุนและเงินบริจาค”

หากยึดแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม กับการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ พบว่าแนวคิดค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการดำเนินงานของทุกหน่วยงานมักจะมีการศึกษาวิจัยก่อนลงมือดำเนินการ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป บ้างก็เป็นการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการ และบ้างก็ดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการ แต่ล้วนมีความต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง แต่ไม่รู้ว่า หน่วยงานต่างๆ จะพยายามดำเนินการโดยยึดถือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากเพียงใด เยาวชนก็ยังให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมรณรงค์ ไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าความคิดที่เป็นอิสระผสมผสานกับความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของเยาวชน ยกที่จะหาสิ่งใดมาตอบสนองได้ครบถ้วน เนื่องจากหลายครั้งแนวคิดกับการปฏิบัติมักมีการแปรผกผันกัน กล่าวคือ การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ มักประสบกับข้อจำกัดที่ยากจะแก้ไขให้แล้วเสร็จได้โดยเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ แนวนโยบายการบริหารงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหน่วยงาน งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงตลอดถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีจากครอบครัวและชุมชน เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุให้การดำเนินงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมายได้ในทันทีทันใด สิ่งที่หน่วยงานต่างๆ ทำได้ดีในขณะนี้ คือ การพยายามบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่าที่สุดและมีความต่อเนื่อง โดยการพยายามแสวงหาแนวร่วมในการดำเนินงาน ทั้งครอบครัวและชุมชน ตลอดจนจรรยาบรรณ ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ปัญหาเสพติดกลายเป็นกระแสที่ ทุกคนหันมาให้ความสนใจร่วมแก้ไขปัญหายุอยู่ในขณะนี้ แต่

หากเยาวชนใช้จิตสำนึกในการทำประโยชน์มากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ผู้วิจัยคิดว่า การแก้ไขปัญหา ยาเสพติดก็น่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรม

จากการศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย พบว่า เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยเยาวชนในระบบการศึกษาจะมีความเห็นต่อการมีส่วนร่วมที่หลากหลายกว่าเยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ เยาวชนในระบบการศึกษา ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะบุคคลที่เคยทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาก่อน ซึ่งบุคลิกของผู้ที่ทำกิจกรรมมักจะเป็นผู้ที่กล้าพูด กล้าคิด และต้องเป็นผู้ที่แสวงหาข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตามคนอื่นในสังคมได้ทัน แต่สำหรับอีกกลุ่มซึ่งเป็นเยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเกือบทั้งหมดของกลุ่มเป้าหมายนี้ ไม่มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม จึงทำให้มุมมองต่อการมีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปแนวทางการมีส่วนร่วมในประเด็นกิจกรรมของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายได้ โดยยึดความคล้ายคลึงของแนวคิดเป็นหลัก กล่าวคือ กิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เยาวชนมีความต้องการเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมที่มีการแจกของแถม และกิจกรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Fox และ Kotler (1980) ในเรื่องการใช้สิ่งล่อใจ กล่าวคือ “นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นจนในที่สุดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา ซึ่งการใช้สิ่งล่อใจสามารถทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การลดแลกแจกแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น โดยผลการวิจัยได้พบสิ่งที่เป็นไปตามทฤษฎี คือ หลายครั้งที่คนมาร่วมกิจกรรมในครั้งแรก จะไม่ค่อยให้ความสนใจกับกิจกรรมแต่กลับให้ความสนใจกับของแถมมากกว่า แต่เมื่อมาร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งกลับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิม คือ การรับของแถมกลายเป็นปัจจัยรอง แต่ความภาคภูมิใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมเข้ามาแทนที่ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ดำเนินการรณรงค์” ทั้งนี้ เพราะการแจกของแถมของหน่วยงานต่างๆ ส่วนใหญ่ จะไม่คำนึงถึงคุณค่าในแง่เงินทองมากนัก แต่จะคำนึงถึงคุณค่าในแง่จิตใจหลังจากการได้ร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญ สำหรับกิจกรรมการมีส่วนร่วมคือการพยายามเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกอย่างถูกต้องและเต็มที่ โดยไม่ปิดกั้นความคิดใดๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เยาวชนในวัยนี้ต้องการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเวทีในการ

แสดงความสามารถ ฉะนั้น ผู้รับผิดชอบจึงควรทำความเข้าใจ และพร้อมให้คำแนะนำกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหยุดการกระทำแบบสั่งการ เพื่อให้เกิดแนวร่วมในการทำกิจกรรมอย่างยั่งยืน

สาร

จากการศึกษาประเด็นสาร ซึ่งผู้วิจัยเน้นสารเรื่องคำขวัญในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจสารที่มีเนื้อความทันสมัย และมีข้อความที่สะดุดตา ทั้งนี้ เพื่อช่วยเสริมข้อความสารที่มีความหมายค่อนข้างหนัก และไม่น่าสนใจ ให้มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีแนวโน้มที่ผู้รับผิดชอบในการจัดสาร เกรงว่าผู้รับสารจะไม่ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน จึงพยายามเน้นหนักไปที่ข้อความ ซึ่งผลที่ได้ คือ ความเพิกเฉยต่อสาร แทนที่จะเป็นการกระตุ้นผู้รับสาร

ผู้นำเสนอ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เยาวชน 2 กลุ่ม ให้ความสนใจผู้นำเสนอแตกต่างกัน คือ เยาวชนในระบบการศึกษาจะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหากมีบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ศิลปิน-ดาราเป็นแบบอย่าง ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาจะให้ความสนใจกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเอง คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด ซึ่งเป็นไปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมักเป็นที่สนใจของคนทั่วไป ยิ่งหากได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ดีกับเยาวชน ซึ่งหากเป็นเยาวชนที่คิดดี ทำดี ก็มักจะสนใจในการทำสิ่งดีๆ มีประโยชน์ตามต้นแบบที่ตนชื่นชอบมากกว่าที่จะทำเรื่องเสื่อมเสียให้กับตนเอง สำหรับบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด ซึ่งสามารถกลับตัวเป็นคนดีได้ ถือเป็นบุคคลที่น่ายกย่อง และเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการทุกข์ทรมานในใช้ยาเสพติดโดยตรง ทำให้น่าหนักในการพูดมีค่อนข้างมาก และสร้างความเห็นอกเห็นใจได้มากเช่นกัน

ปัจจัยอื่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เยาวชนสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการมีส่วนร่วมของเยาวชน อาจเป็นไปได้ว่า ที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสนใจกับการแก้ไขปัญหาสังคมอื่นๆ มากกว่าที่จะสนใจกับการแก้ไขปัญหาเรื่องยาเสพติด ทั้งนี้ ปัญหายาเสพติดเป็นสาเหตุของหลายปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น หากรัฐบาลให้ความสนใจในการแก้ปัญหาเรื่องยาเสพติดอย่างจริงจัง โดยการกำหนดนโยบายเช่นที่รัฐบาลกำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ แต่เพิ่มเติมเรื่องความต่อเนื่อง ก็จะสามารถแก้ปัญหาเสพติดได้อย่างยั่งยืนและเห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น สำหรับประเด็นการมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยมองว่า เยาวชนคงต้องการให้หน่วยงานที่รับผิดชอบจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์มากขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการสนับสนุนการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา 2 กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยหลายประเด็น พบว่ามีความคล้ายคลึงและบางประเด็นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในประเด็นของผู้นำเสนอสาร ซึ่งเยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ดังนั้น ในการกำหนดผู้นำเสนอสาร นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรคำนึงว่า กลุ่มใดเป็นผู้รับสาร เพื่อให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีได้

2. สำหรับประเด็นสาร ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวกและลบในขณะเดียวกัน เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเยาวชน เนื่องจากเยาวชนเป็นวัยที่มีความคิดเป็นอิสระ ไม่ยึดติดกับกรอบระเบียบ ไม่ชอบการสั่งการ หรือการคิดให้แบบเบ็ดเสร็จ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์สารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเยาวชน จึงไม่ควรนำเสนอแบบถูก-ผิด แต่ควรเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้คิด วิเคราะห์ และตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติด้วยตนเอง โดยรูปแบบการนำเสนอควรเป็นแบบสาระบันเทิงหรือเอดูเทนเมนต์ ซึ่งสามารถตอบสนองของผู้รับสารทั้งในแง่ของความบันเทิงและสาระได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ เช่น รายการละครโทรทัศน์ที่สอดแทรกความรู้เรื่องยาเสพติด การแสดงคอนเสิร์ตที่มีการนำเพลงที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องมานำเสนอ หรือการให้พิธีกรสอดแทรกสาระความรู้ในการสนทนากับผู้ชม เป็นต้น สำหรับประเด็นของความถี่นั้น ควรจะนำเสนอให้พอเหมาะและมีความต่อเนื่อง โดยใช้ช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

3. สำหรับประเด็นสื่อมวลชน ซึ่งข้อสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจสารได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น ในการวางแผนสื่อรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่ามีมูลค่าแก่การลงทุนมากกว่าสื่อประเภทอื่น

อย่างไรก็ตาม สำหรับสื่อประเภทโรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ค่อนข้างยาก แต่ถือเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้เช่นกัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษาสามารถเข้าถึงได้ สำหรับโรงภาพยนตร์จะมีเยาวชนส่วนหนึ่ง

ทั้งในและนอกระบบการศึกษาที่มีรายได้สามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคงต้องพิจารณาในการออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสาร และวิเคราะห์ผู้รับสาร ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง (Segmentation) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้จริง

4. สำหรับประเด็นสื่อบุคคล พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลวัยเดียวกันเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง และครู-อาจารย์ ตามลำดับ ซึ่งไม่น่าแปลกใจสำหรับผลการวิจัยเช่นนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มักใช้เวลาคลุกคลีอยู่กับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรเน้นกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ โดยใช้เยาวชนวัยเดียวกันเป็นสื่อ เช่น จัดตั้งกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อน ซึ่งดำเนินการโดยเยาวชนและเพื่อเยาวชน หรือการจัดอบรมให้ความรู้โดยมีเยาวชนวัยเดียวกันร่วมทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นต้น สำหรับพ่อ-แม่ ผู้ปกครอง ผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวให้มากขึ้น เช่น กิจกรรมแรลลี่ เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ เช่น กิจกรรมสานสายใยครู-ศิษย์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ครู-ศิษย์ ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัย เป็นต้น

5. สำหรับประเด็นสื่อเฉพาะกิจ พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสใช้ประโยชน์จากโปสเตอร์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ แผ่นพับ สำหรับวัยรุ่น มีเพียงเยาวชนในระบบการศึกษาเท่านั้นที่มีโอกาสใช้ สำหรับเยาวชนนอกระบบการศึกษา แทบจะไม่ได้ใช้ประโยชน์เลย โดยกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากมีความเป็นวิชาการมากเกินไป อีกทั้งรูปแบบก็เป็นแบบเดิมๆ ไม่แปลกใหม่ ทำให้ไม่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้มีส่วนรับผิดชอบกระบวนการผลิตสื่อ จึงควรสร้างสรรค์รูปแบบสื่อให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งหากมีงบประมาณที่พอเพียง เห็นควรจ้างนักออกแบบมืออาชีพในการจัดทำเนื้อหาสาร และรูปแบบ เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจและนำสื่อเฉพาะกิจไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจถือเป็นสื่อที่สำคัญในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้อาจเป็นการลงทุนที่สูงแต่ก็น่าจะได้รับผลตอบแทนที่มากเช่นเดียวกัน

6. สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ทั้ง 8Ps สามารถอธิบายได้ดังนี้

❖ กลยุทธ์สินค้า (Product) “กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” ถือเป็นสินค้าของโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งกิจกรรมควรมีคุณค่าหรือประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และจะต้องสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

ได้อย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ, การทำกิจกรรมเพื่อการต่อต้านยาเสพติดทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ และคนรอบข้าง หรือทำให้เกิดการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

❖ กลยุทธ์ราคา (Price) จะต้องคำนึงถึงความไม่ยุ่งยากในการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องเวลา เงิน หรือโอกาสที่จะต้องเสียไป

❖ กลยุทธ์สถานที่ (Place) ควรเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเดินทางไปร่วมได้สะดวก

❖ กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) ควรมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมไปถึงกลยุทธ์การลดแลกแจกแถม เช่น การออกแบบและจัดพิมพ์คู่มือ เพื่อนำมาแลกหนังสือคู่มือที่ให้ความรู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เยาวชนสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมเพื่อสังคม

❖ กลยุทธ์สาธารณชน/ประชาชน (Publics) ควรให้ความสำคัญกับการนำครอบครัวและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เนื่องจากครอบครัวและชุมชนถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประพฤติปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย

❖ กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership) หน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบควรแสวงหาแนวร่วมในการดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรเอกชน และอื่นๆ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเสพติดสามารถครอบคลุมได้ในทุกพื้นที่

❖ กลยุทธ์นโยบาย (Policy) ผู้รับผิดชอบควรผลักดันให้เกิดนโยบายในการแก้ไขปัญหาเสพติดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ปัญหาเสพติดลดลงอย่างยั่งยืน หรือหากมีนโยบายที่ดีอยู่แล้ว ก็คงนโยบายเดิมไว้แต่ทำให้เกิดความต่อเนื่อง

❖ กลยุทธ์แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนในการแก้ไขปัญหาเสพติด ฉะนั้น ผู้รับผิดชอบควรเตรียมการเพื่อรองรับและสนับสนุนการจัด กิจกรรมโดยเยาวชนอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดแนวร่วมในการดำเนินกิจกรรมมากขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ทุกหน่วยงานที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไข ปัญหาเสพติด ได้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และพยายามตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องจากในทางปฏิบัติหลายหน่วยงานต้องประสบกับข้อจำกัดหลายประการ จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วนและทันทั่วถึง ดังนั้น หากเป็นไปได้ คือ เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คงต้องยึดแนวคิดสายกลาง โดยการแสดงความต้องการที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม และ

ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานก็ต้องดำเนินงานอย่างเต็มความสามารถ และต่อเนื่อง โดยทั้ง 2 ฝ่าย ต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยไม่หวังผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว

7. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วม สามารถอธิบายได้ ดังนี้

❖ กิจกรรม พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่มีการแจกของแถมและกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วม ดังนั้น ผู้รับผิดชอบจึงควรให้ความสนใจกับความต้องการของเยาวชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การแจกซีดีเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน โดยขอความร่วมมือจากพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตซีดี เป็นต้น

❖ สาร พบว่า สารที่เน้นข้อความทันสมัย และสารที่เน้นข้อความสะกดตา เป็นสารที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจ ซึ่งผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน คงต้องพิจารณาสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน เพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่วัยรุ่นนิยม เป็นต้น

❖ ผู้นำเสนอสาร พบว่า เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียง และเยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ยาเสพติด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ควรใช้ผู้นำเสนอสารทั้ง 2 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งดารา-นักร้อง-นักดนตรี นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่นๆ และผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนหรือสนทนากับเยาวชนบ้าง เช่น การออกรายการโทรทัศน์ หรือคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับชมได้มีโอกาสเลือกรับข้อมูลทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี จึงไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังกลุ่มอื่นได้ ฉะนั้น ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับเยาวชนในช่วงอายุอื่น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสรุปผลครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เพื่อนำผลการวิจัยมาออกแบบสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, สำนักงาน. การเฝ้าระวังและรักษาคุณภาพ
อนาคตของเยาวชนไทย : ศึกษาเฉพาะตัวอย่างนักเรียน-นักศึกษาภาคปกติใน
สถาบันการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และทบวง
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม
ยาเสพติด, 2545.

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, สำนักงาน. สรุปผลการประกาศสงครามกับ
ยาเสพติดของรัฐบาลและแนวทางการดำเนินงานตาม Roadmap ระยะที่ 3.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2547.

จิตตรา ธนสารเสนี. การสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดของ
นักเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชาญชัย เจริญลาภดิถ. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนน
สีขาว” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เนาวนิต ยี่ม้วน. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์ป้องกันโรค
เอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

บุษบา สุธีธร. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา. เอกสารการสอนวิชาชุดวิชาการ
วางแผนงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 7-15, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2532.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2540.

ประภาวดี ธาเนื่อนานนท์. การเปิดรับข่าวสาร การจดจำและการเลียนแบบพฤติกรรม
ต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการป้องกันยาเสพติด
จัสท์ เซย์ โน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **การตลาดเพื่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2546.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. **ทัศนะของนักธุรกิจไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อ
สังคมในโครงการรณรงค์เพื่อสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545..
- พิทยา จินาวัฒน์. **การนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันปัญหา
ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- มนตรี สุดสม. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัด
ภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิศรา วราลักษณ์. **การเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจาก
สื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัด
กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.
- สุภาวดี จันทวานิช. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2533.
- อรวรรณ ปิณฑนนโอบาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อารีภักดี เงินบำรุง. **ทัศนคติและการยอมรับของวัยรุ่นต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการ
ป้องกันยาเสพติดผ่านนักร้อง-นักแสดง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

De Fleur, Melvin L. **Theories of Mass Communication**. New York : David Mckay Company, 1970.

Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.

Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee. **Social Marketing : Improving the Quality of Life**. Thousand Oaks : Sage, 2002

Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L. **Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior**. NY : The Free Press, 1989.

Weinreich, Nedra Kline. **Hands-on Social Marketing : A Step-by Step Guide**. United States of America : 1999.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

◆ เยาวชนในระบบการศึกษา

นางสาวอาทิตย์ดา ดาราเรือง (อ้อม) อายุ 18 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำหรับประวัติการทำงาน คือ ดำรงตำแหน่งประธานชมรมผู้นำเยาวชนอาสาเพื่อการพัฒนาสังคมไทย (IOGTT-International Organization of Good Templars-Thailand) และเมื่อสมัยเรียนมัธยมศึกษา ได้ดำรงตำแหน่งนายกสโมสรอินเตอร์แอดส์ ในปีการศึกษา 2545 ได้รับรางวัลนักเรียนพระราชทาน และอาสาสมัครดีเด่น เป็นต้น

นางสาวปนัดดา แสงแก้ว (โบว์) อายุ 19 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดนนทบุรี ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับประวัติการทำงาน คือ ดำรงตำแหน่งเหรัญญิกชมรมผู้นำเยาวชนอาสาเพื่อการพัฒนาสังคมไทย (IOGTT) และสมัยเรียนในระดับมัธยมศึกษาได้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการธนาคารโรงเรียน, คณะกรรมการชมรมเยาวชนรักความปลอดภัย เหรัญญิกสมาคมอินเตอร์แอดส์ เป็นต้น

นางสาวสุนิสา ปัญจมะวัตติ (แนน) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดลพบุรี ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำหรับประวัติการทำงาน คือ เคยผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการแกนนำเยาวชนชมรมหัวใจไร้สาร ในพระอุปถัมภ์พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิมลฉัตร ซึ่งจัดโดยสำนักงาน ป.ป.ส. เพื่อเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมเพื่อการต่อต้านยาเสพติด, เคยดำรงตำแหน่งนายกสโมสรอินเตอร์แอดส์, เป็นตัวแทนหนุ่ม-สาวแฮคส์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ และร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ทั้งที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เป็นต้น

นางสาวสุธาทิพย์ เนตรปฐมพร (แห่มม) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดราชบุรี ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอกวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สำหรับประวัติการทำงาน คือ ดำรงตำแหน่งรองประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการคณะนิเทศศาสตร์, ร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนิน

โครงการ 6 สถาบันวันสามัคคี ซึ่งเป็นโครงการเพื่อการอบรมแกนนำเยาวชนในการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

นายเทวิน บุญอินทร์ (ปี) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายปฏิคมขององค์การนักศึกษา , คณะกรรมการผู้ประสานงานโครงการ To Be Number One ของสถาบันฯ, ได้รับคัดเลือกจากสถาบันให้เป็นผู้ประสานงานโครงการพุทธธรรมสากล ของสมาคมพุทธธรรมสากล, ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติแกนนำเยาวชนชมรมหัวใจไร้สาร ในพระอุปถัมภ์พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิมลฉัตร ซึ่งจัดโดยสำนักงาน ป.ป.ส. เป็นต้น

นางสาวพรพิมล หนูศรีแก้ว อายุ 21 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ ร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินโครงการ 6 สถาบันวันสามัคคี, เป็นสมาชิกชมรมหัวใจ ในพระอุปถัมภ์พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิมลฉัตร เป็นต้น

นายปัญญา บัวบุปผา (กวน) อายุ 22 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกาฬสินธุ์ ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ ประธานโครงการค่ายผู้นำเยาวชนรักษ์แผ่นดินทอง ซึ่งเป็นความร่วมมือร่วมใจของนิสิตจุฬาฯ ชนบท, ประธานอำนวยการประสานเครือข่ายผู้นำเยาวชนรักษ์แผ่นดินทอง, ผู้ดำเนินรายการ “เปิดประตูร่วมมหาวิทยาลัย” ของสถานีวิทยุจุฬาฯ คลื่น FM 101.5 MHz เป็นต้น

นายอัศวพล เรือนทิพย์ อายุ 22 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ เป็นสมาชิกชมรมศิลปะการแสดง, คณะทำงานเยาวชนทูตหัวใจไร้สาร, บรรณาธิการไร้สารรีวิว เป็นต้น

นายณฤพล ศรีกฤษดาภรณ์ (เต๋น) อายุ 22 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดฉะเชิงเทรา ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ สมัยเรียนระดับปริญญาตรี เคยดำรงตำแหน่งประธานชมรมราชชมงคลเชื้ออาทร, ประธานโครงการ 6 สถาบันวันสามัคคี, นักกีฬาเทควันโด เป็นต้น

นายฐานิตย์ สังขโร (ต๋อย) อายุ 25 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดสงขลา ขณะนี้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ วิชาเอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏธนบุรี

สำหรับประวัติการทำกิจกรรม คือ เมื่อสมัยเรียนอยู่ที่สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนโอนย้ายมาเรียนที่สถาบันราชภัฏธนบุรี เคยดำรงตำแหน่งประธานภาคขยายโอกาสสถาบันราชภัฏเชียงใหม่, รองประธานสภานักศึกษา, ประธานชมรมคุ้มครองผู้บริโภค และปัจจุบันเป็นสมาชิกชมรม นวสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเยาวชน, เยาวชนทูตหัวใจไร้สารเป็นต้น

◆ เยาวชนนอกระบบการศึกษา

นายกฤษณ์ (นามสมมติ) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ก่อนเข้ารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าเป็นเวลาประมาณ 2 ปี และสูบบุหรี่เป็นเวลาประมาณ 2-3 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ ออยากลอง และสาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ ถูกพ่อ-แม่หลอกแกลมบังคับให้มารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน

นายเนตร (นามสมมติ) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนจังหวัดนนทบุรี ก่อนเข้ารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าเป็นเวลาประมาณ 4 ปี ดมกาวประมาณ 1 ปี และสูบบุหรี่เป็นเวลา 3-4 ปี สาเหตุการใช้บุหรี่ คือ ออยากลอง แต่สาเหตุการใช้ยาบ้า คือ เสพโดยความบังเอิญจึงติด สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ พ่อ-แม่บังคับให้เข้ารับการบำบัดรักษา

นายยุทธ (นามสมมติ) อายุ 21 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ก่อนเข้ารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าเป็นเวลาประมาณ 3 ปี และสูบบุหรี่เป็นเวลา 3-4 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ ออยากลอง สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ พ่อ-แม่ขอร้องให้เข้ารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน

นายตะวัน (นามสมมติ) อายุ 22 ปี ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนจังหวัดสมุทรปราการ ก่อนเข้ารับการบำบัดรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาพลศึกษา

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าเป็นเวลาประมาณ 3 ปี กัญชาประมาณ 1 ปี และสูบบุหรี่เป็นเวลา 3-4 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากลองและตามเพื่อน สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ อยากเลิกด้วยตัวเองจึงขอให้พ่อ-แม่พามาเข้ารับการรักษาซึ่งพ่อ-แม่รู้จักบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชนจากเพื่อน จึงลองพามารักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน

นายอาทิตย์ (นามสมมติ) อายุ 20 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ก่อนเข้ารับการรักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน จบการศึกษานอกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าเป็นเวลาประมาณ 3 ปี และกัญชาประมาณ 1 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากลอง สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ พ่อ-แม่ขอให้เลิก แต่ไปบำบัดรักษาหลายที่ก็ยังไม่หาย จนมารักษาที่บ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน ซึ่งคิดว่าคงจะหายติดยาเสพติดแน่นอน

นายศักดิ์ (นามสมมติ) อายุ 19 ปี ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนจังหวัดกาญจนบุรี ขณะนี้ถูกศาลสั่งให้ควบคุมความประพฤติอยู่ที่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา โดยให้ได้รับการศึกษา ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยสูบบุหรี่ประมาณ 2 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากลอง สาเหตุที่ถูกควบคุมความประพฤติ คือ ทะเลาะวิวาท สาเหตุการเลิกใช้ยาเสพติด คือ อยากเลิกเอง จึงหยุดใช้ยาเสพติด

เคยเข้ารับการอบรมหลักสูตร “ทักษะชีวิต” รุ่นที่ 1 ซึ่งจัดขึ้นโดยกลุ่มเยาวชนทูตหัวใจไร้สาร ภายใต้การดูแลของสำนักงาน ป.ป.ส.

นายชัย (นามสมมติ) อายุ 18 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ขณะนี้ถูกศาลสั่งให้ควบคุมความประพฤติอยู่ที่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา โดยให้ได้รับการศึกษา ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าประมาณ 2 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากลอง สาเหตุที่ถูกควบคุมความประพฤติ คือ เสพและขายยาบ้า สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ อยากเลิกเอง จึงหยุดใช้ยาเสพติดทุกประเภท

เคยเข้ารับการอบรมหลักสูตร “ทักษะชีวิต” รุ่นที่ 2 ซึ่งจัดขึ้นโดยกลุ่มเยาวชนทูตหัวใจไร้สาร ภายใต้การดูแลของสำนักงาน ป.ป.ส.

นายธีระ (นามสมมติ) อายุ 21 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขณะนี้ทำงานในโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าประมาณ 1 ปี และสูบบุหรี่ประมาณ 2 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากรลอง สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ อยากรเลิกด้วยตัวเอง

นายทวี (นามสมมติ) อายุ 25 ปี ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ขณะนี้ทำงานในโรงงานขัดสแตนเลส เพื่อส่งออกขายต่างประเทศ

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าประมาณ 2 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ ต้องการให้ทำงานได้นานๆ สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ รู้สึกว่าสุขภาพไม่ดี จึงหยุดใช้ยาเสพติด และหันมาออกกำลังกายแทน

นายเทพ (นามสมมติ) อายุ 22 ปี ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนกรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ขณะนี้ทำงานในโรงงานในแผนกช่างซ่อม

สำหรับประสบการณ์การใช้ยาเสพติด คือ เคยใช้ยาบ้าประมาณ 3 ปี สาเหตุการใช้ยาเสพติด คือ อยากรลอง สาเหตุการเลิกยาเสพติด คือ อยากรเลิกเอง

◆ เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

พระอาจารย์วีรพันธ์ รักขิตสิโล ดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาคุณธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นางสาวลัดดาวัลย์ เชาว์วิวัฒน์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสื่อและเทคโนโลยี สำนักพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.)

นางกานดา ช่วยเมือง ดำรงตำแหน่งหัวหน้าศูนย์จิตสังคมบำบัด กองป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด กรุงเทพมหานคร

อาจารย์บุญนะ บุญเยี่ยมยิ่ง ดำรงตำแหน่งครูใหญ่โรงเรียนฟ้าใสวิทยา (สถานศึกษาเอกชน สำหรับเยาวชนที่ถูกศาลสั่งให้ควบคุมความประพฤติ ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ)

นางสาวจุไรรัตน์ สวัสดิภาพ ดำรงตำแหน่งเลขานุการบ้านสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน (สถานพยาบาลซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดของกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข)

ภาคผนวก ข

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเยาวชน (In-dept Interview)
การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและ
แก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน”

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุล
2. อายุ
3. การศึกษา/ระดับการศึกษาสูงสุด
4. ภูมิลำเนา
5. ประวัติการจัด/ร่วมกิจกรรมเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ยาเสพติด (ถ้ามี)
 - ชนิดของยาเสพติดที่ใช้
 - ปริมาณของยาเสพติดที่ใช้
 - ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด
 - สาเหตุที่ใช้ยาเสพติด
 - สาเหตุและวิธีการเลิกยาเสพติด
7. สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด
 - เคยคิดจะลองใช้ยาเสพติดหรือไม่/ทำไม
 - เคยมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายา เสพติด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารการรณรงค์ต่างๆ เพื่อการ
ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในปัจจุบัน (ความเหมาะสม/ความน่าสนใจหรือน่าติดตาม/
ความประทับใจ/การดึงดูดใจหรือความคิดสร้างสรรค์/ความยาก-ง่ายในการเข้าใจข้อมูล/
ความมีโอกาสในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็น/การมีส่วนร่วมในโครงการนั้นๆ /อื่นๆ)

- * ท่านคิดว่าควรจะใช้ใครเป็นผู้ส่งสาร หรือนำเสนอข้อมูล เพื่อการต่อต้าน ยาเสพติด จึงจะได้ผลเป็นอย่างดี
- * ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเหมาะสมดีหรือยัง ถ้ายังควรจะใช้สื่ออะไร และอย่างไร
 - การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ) ให้ผลแค่ไหน ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลอย่างไหนจะดีกว่ากัน แล้วควรจะใช้สื่อมวลชนตอนไหน สื่อบุคคลตอนไหน ควรใช้สื่อชนิดใด ก่อน-หลัง
 - การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล (วิทยากร ครู/อาจารย์ บิดา/มารดา เพื่อน ศิลปิน/นักร้อง ฯลฯ)
 - การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์ แผ่นพับ วีดิทัศน์ ฯลฯ)
 - การใช้เพลง
 - กิจกรรมต่างๆ

ฯลฯ

- * ท่านคิดว่าเนื้อหา/สาระในการสื่อสารรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดที่ผ่านมา เป็นอย่างไร จำได้บ้างไหมว่าพูดถึงอะไรบ้าง
 - ความถี่ในการนำเสนอสาร
 - รูปแบบในการนำเสนอสาร
 - ลักษณะเนื้อหาที่จะใช้กระตุ้นความสนใจ ควรเป็นอย่างไร หรือใช้คำพูดอย่างไร
 - ช่วงเวลาในการนำเสนอ ตอนไหนที่เยาวชนจะฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์

ฯลฯ

2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบหรือวางแผนทำโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดอย่างไร (ควรจะมีลักษณะอย่างไร จึงจะทำให้กลุ่มเยาวชนอยากจะเข้ามามีส่วนร่วม)

- เราขายอะไรเพื่อการรณรงค์ป้องกันป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- เนื้อหาสาระของโครงการรณรงค์ฯ ควรเป็นการให้ความรู้เรื่องยาเสพติด โทษและพิษภัยของยาเสพติด ใช่หรือไม่/ มีเรื่องอื่นๆ ที่ควรนำเสนออีกหรือไม่

- ควรนำเสนอเนื้อหาอย่างไรเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบต่อยาเสพติด และควรจะทำกรกระตุ้นเยาวชนอย่างไรให้รู้จักการป้องกันตนเองจากยาเสพติด
- ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ อย่งไร ที่จะทำให้เยาวชนอยากจะทำเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- การจัดทำโครงการเพื่อป้องกันและต่อต้านยาเสพติดกับเยาวชน ต้องใช้เงิน มากไหม ถ้าพวกเขาจะทำโครงการกันเอง จะขอความช่วยเหลือหรือขอเงินมาจาก ไหน
- คิดว่าการปฏิเสธยาเสพติดมันยากหรือไม่ อย่งไร ทำไมใครๆ จึงใช้ยาเสพติด
- คิดว่าการเข้ารับการบำบัดรักษามีความยากมากไหม ต้องเสียเวลามากน้อย แ่ไหน หรือใช้เวลานานเท่าไร และต้องใช้ความพยายามในการเลิกมากน้อย อย่งไร
- การจะทำให้เยาวชนเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการต่อต้าน ยาเสพติดสามารถทำได้หรือไม่ และจะทำโดยวิธีการใด
- คิดว่าการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดสามารถทำคนเดียว หรือ ต้องร่วมกันทำเป็นกลุ่ม
- จะทำอย่งไรที่จะให้การป้องกันตนเองหรือการต่อต้านยาเสพติด กลายเป็น กิจวัตรประจำวัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต
- ในการขายสินค้า จะมีการลด แลก แจก แถมควบคู่ไปกับการขายสินค้า เพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้า ท่านคิดว่าจะเอาแนวคิดนี้มาใช้ได้อย่งไรกับการ รณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- เยาวชนชอบดูโทรทัศน์ไหม ชอบดูรายการอะไร และอ่านหนังสือพิมพ์บ้างไหม
- คิดว่าช่วงเวลาไหนที่เยาวชนจะดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์
- คิดว่าสื่อชนิดไหนที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน
- ลักษณะสถานที่แบบไหนที่ได้ที่สามารถดึงดูดใจในการจัด/ทำกิจกรรม
- กลุ่มที่เสี่ยงต่อการใช้/เสพยาเสพติดเป็นคณกลุ่มไหน เพราะอะไร
- มีคณกลุ่มไหนบ้างที่จะมีส่วนส่งเสริมให้การรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไข ปัญหายาเสพติดเป็นไปอย่งมีประสิทธิภาพ (ครอบครัว/โรงเรียน/ชุมชน/พระ/ หมอ ฯลฯ)
- เราสามารถหาแนวร่วมในการรณรงค์ได้อย่งไร ใครบ้างที่มีแนวโน้มที่น่าจะเข้า มาร่วมในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- เยาวชนมีความคิดเห็นอย่งไรเกี่ยวกับการประกาศสงครามกับยาเสพติด

- เยาวชนคิดว่านโยบายของรัฐเรื่องการประกาศสงครามยาเสพติด การป้องกัน การบำบัด จะสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ อย่างไร
- ถ้าอยากจะทำโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด แต่ขาดเงินในการดำเนินงาน คิดว่าจะทำอย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกลุ่มเยาวชน

1. ท่านคิดว่าลักษณะกิจกรรมหรือสื่อแบบไหนที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเยาวชนให้สนใจในการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
2. ท่านคิดว่า “สาร” แบบไหนที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดมากที่สุด
 - จะใช้คำพูดอย่างไร/จะเขียนข้อความหรือคำขวัญอย่างไร ที่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเยาวชนได้
3. ควรนำเสนอข้อมูลหรือสื่อโดยใคร (Presenter) จึงจะได้ผล หรือเยาวชนจะเชื่อหรือปฏิบัติ
4. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เยาวชนหันมาสนใจเข้าร่วมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดหรือไม่ อย่างไร
5. เยาวชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดได้อย่างไร

บ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและ
แก้ไขปัญหายาเสพติด (In-dept Interview)

1. นโยบายของหน่วยงานต่อการนำ Social Marketing มาใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกัน
และแก้ไขปัญหายาเสพติด ณ ปัจจุบัน มีโครงการ
2. เหตุผลที่เลือกใช้ Social Marketing ในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายา
เสพติด
3. การวางแผนและกระบวนการดำเนินการเป็นอย่างไร
4. แนวคิดเรื่อง สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมสินค้า (Promotion),
สาธารณชน/ ประชาชน (Publics), พันธมิตร (Partnership), นโยบาย (Policy),
แหล่งงบประมาณ (Purse string) เป็นไปในลักษณะใด
 - ใครเป็นผู้ทำให้เป็นรูปธรรม
 - ใครมีบทบาทตรงนี้บ้าง
5. กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
6. ใครเป็นผู้กำหนดเนื้อหา/Message
7. หน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานและเผยแพร่อย่างไร
8. มีงบประมาณสนับสนุนเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
9. ปัญหาอุปสรรคในการนำ Social Marketing Concept ในการดำเนินโครงการเป็นอย่างไร
10. ในอนาคตมีแนวโน้มในการใช้ Social Marketing Concept เป็นอย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจันท์สุดา ตันติวิชญวานิช เกิดเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2521 ที่จังหวัดปัตตานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิทยาการจัดการ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เมื่อปี 2543 หลังจากนั้นได้เข้ารับราชการ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 3 ส่วนส่งเสริมและประสานงาน สำนักพัฒนาการ ป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (สำนักงาน ป.ป.ส.) สังกัดกระทรวงยุติธรรม ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบาย และแผน 4 ส่วนแผนและอำนวยการมาตรการ สำนักพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด สำนักงาน ป.ป.ส. และศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย