

จันทร์สุดา ตันติวิชญ์วานิช : กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน (SOCIAL MARKETING STRATEGIES IN THE DRUG PREVENTION CAMPAIGN FOR THE YOUTH) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ, 218 หน้า ISBN 974-17-4068-9

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่สื่อสารในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ยาเสพติดจำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยของกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา พบว่า

1. ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน-ดารา นักพูด เยาวชนวัยเดียวกัน พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด และบุคคลที่มีอำนาจในสังคม ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด อันดับแรก รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง นักพูด บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเยาวชนวัยเดียวกัน ตามลำดับ
2. เนื้อหาสารที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาสารที่นำเสนอทั้งเชิงบวกและลบในขณะเดียวกัน ในรูปแบบของเอดูเทนเมนต์ ที่มีความถี่พอเหมาะไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time)
3. สื่อมวลชนที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจคล้ายคลึงกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และที่แตกต่างกัน คือ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร รวมทั้งให้ความสนใจสื่อแนวใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะโรงภาพยนตร์ โดยไม่ให้ความสนใจกับนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
4. สื่อบุคคลที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจในการพูดคุย อันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ครู-อาจารย์ และวิทยากรที่ทำงานเกี่ยวกับยาเสพติด โดยมีประเด็นในการพูดคุยแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล
5. สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เยาวชนในระบบการศึกษาเสนอแนวคิด "การห่างไกลยาเสพติด" ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาเสนอแนวคิด "การเลิกยาเสพติด" ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดสามารถพัฒนาเป็น "กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์" โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่เสียเวลาหรือเงินในการร่วมกิจกรรม สำหรับสถานที่ควรเป็นห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยมีการแจกของแถมเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งครอบครัวและชุมชนควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม และที่สำคัญ คือความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจน และการมีงบประมาณที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
6. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กิจกรรมการแจกของแถม และกิจกรรมการมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจ โดยเน้นเนื้อหาสารที่มีความทันสมัยและการมีข้อความที่สะดุดตา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ยาเสพติดเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบตามลำดับ

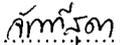
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด พบว่า

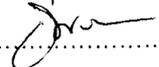
1. ทุกหน่วยงานใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดย "ให้ความรู้และการส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์" ในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด และ "เสริมความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเอง" ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม โดยคำนึงถึงสถานที่ที่มีความสะดวกในการจัดและร่วมกิจกรรม สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยงาน เช่น การแจกของที่ระลึก เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของครอบครัว ชุมชน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ปัญหา-อุปสรรค คือ หน่วยงานราชการประสบปัญหาที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น บุคลากร และงบประมาณไม่เพียงพอ รวมถึงการมีกรอบหรือกฎเกณฑ์ในการดำเนินงาน สำหรับหน่วยงานอื่นๆ ประสบปัญหาเรื่องกระบวนการดำเนินงาน เช่น การขาดความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน เป็นต้น

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา.....2546.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

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.....

Field of study.....Development Communication....

Academic year.....2546.....

Student's Signature..... *Jansuda*

Advisor's Signature..... *J. Boonlue*

Co- Advisor's Signature..... -