



เชิงสังคมสามารถนำไปใช้ในการวางโปรแกรม และดำเนินงานรณรงค์ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในส่วนที่  
ให้กลุ่มวัยรุ่น สามารถนำผลิตภัณฑ์ทางสังคมไปปฏิบัติโดยมีองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดตรง  
รับเพื่อส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3. การออกแบบโปรแกรมและดำเนินโปรแกรมรณรงค์ป้องกันปัญหาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้  
การตลาดเชิงสังคม

การใช้การแบ่งส่วนตลาด การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและการวิจัยเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่ม  
เป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมการตลาดอย่างสอดคล้องส่งเสริมกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น มี  
ความตระหนักในปัญหาเสพติด ไม่ใช้ยาเสพติดและไปร่วมในกิจกรรมทางเลือกอื่น เช่น กีฬา ฯลฯ การ  
กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บรรลุผลได้ รวมทั้งการนำ  
ผลการศึกษาวิจัย มาปรับโปรแกรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลง  
ของสภาพแวดล้อม เป็นการนำส่วนที่ดีของแนวคิดการตลาดเชิงสังคม และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มา  
ปรับใช้ในการออกแบบโปรแกรมการรณรงค์ฯ การดำเนินงาน การควบคุม และการประเมินผลซึ่งอาศัย  
ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โปรแกรมที่ออกแบบไว้  
สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

4. ข้อเสนอแนะในการนำแนวคิด การตลาดเชิงสังคมไปใช้

มีข้อวิจารณ์เกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในภาคสาธารณะ ซึ่งผู้ปฏิบัติ  
ต้งานจะต้องพิจารณาและนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป โดยที่องค์ความรู้ในด้านนี้ยัง  
มีอยู่ค่อนข้างจำกัด ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย เผยแพร่ความรู้ประสบการณ์ในองค์ความรู้และ  
เทคโนโลยีการตลาดเพื่อสังคมเพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาเสพติด และการแก้ไข  
ปัญหาอื่น ๆ ต่อไป โดยหน่วยงานกลาง เช่น สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด  
(สำนักงาน ป.ป.ส.) ร่วมกับสถาบันทางวิชาการ เพื่อให้หน่วยปฏิบัตินำไปเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับใช้  
รณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมต่อไป

Independent study Title : Application of Social Marketing Concept /Approach in Drug Prevention Campaign for The Youth Group

Author : Mr. Pithaya Jinawat

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee : Assistant Professor Chomcharloa Ruangphong Chairman

Assistant Professor Aurachon Maneesong Member

Lecturer Nantana Kumnuan Member

### Abstract

This study is qualitative research. It aimed at examining knowledge, technologies of social marketing concept and approach and the application of social marketing in designing and implementing drug prevention campaign in the youth group. The study has been conducted by investigating texts, documents concerned, observation and discussing with responsible persons and clients of the three selected drug prevention campaign projects as cases study. Data and information collected from these various means have been compiled, analyzed and summarized in accordance with the framework of social marketing concept.

The study results could be highlighted as follow :

1. Essence of social marketing concept

Social marketing is a strategy for changing human behavior. It combines some key commercial marketing concepts of customer - oriented, market segmentation and target research, marketing strategy and marketing mix, integrated effort and marketing management process with the best elements of the traditional approach of social change campaign (using social advertising and communication concepts) in designing and implementing social change campaigns for changing ideas and practices of individual, group and people in public sector. The social marketing concept / approach has been brought into practice by development agencies in health, educational and environmental programs.

2. The application of social marketing concept in public sector programs in Thailand.

Non government organization and private sectors have played the lead role in applying social marketing concept in Thailand, starting with the nation-wide family planning campaign

by the Population and Community Development Association or PDA and the environmental awareness campaign (Magic Eyes - Help Keep Thailand Clean) by the Thai Environmental and Community Development Association or TECDA. For the drug prevention campaign, the study from the three selected drug campaigns found that knowledge and technologies of social marketing can be applicable in designing and implementing drug prevention campaigns for the youth group, especially, the marketing mix can conveniently provide supplementary elements to the youth in order that they can effectively lead to the change of behavior .

3. The design and implementation of drug prevention campaigns using social marketing concept.

The use of market segmentation, target selection, position and research and formulation of broad strategy and marketing mix in appropriate, supportive ways to fit with the youth, in combination with the design of objectives and strategies or set up campaign programs in details including utilization of research results to adjust the planned programs to fit with changing environment and the target group needs will ensure the effective drug prevention campaign. The mentioned steps and processes derived from the core elements and process of the social marketing concept and approach distinguish the social marketing campaign from the traditional campaign. The final step is to organize resources, implement the campaign, control and evaluate the results which require data about the target group responses to the campaigns and this step, practically, is still the key success factor for the achievement of the drug prevention campaigns.

4. Recommendation for the application of social marketing concept

There are some positive and negative comments of the application of social marketing concept in social change campaigns which should carefully be taken into account by social developers. Apart from this, the knowledge and experiences of social marketing concept / approach among the academical and implementing agencies are still limited. Further studies, researches and dissemination of research results, exchanges of work experiences among the interested, people concerned by responsible agencies, for instance: the universities, the Office of the Narcotics Control Board ( O.N.C.B.) etc. are of prime importance to the success of

the use of social marketing concept as the supplementary or alternative for social change campaign.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University