

## บันทึกจากเวทีราชวิถีฟอรัมครั้งที่ 1

23 เมษายน 2551 “สังคมสร้างสรรค์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร?”

ณ ชั้น 3 อาคาร 60 ปี บ้านราชวิถี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

### ราชวิถีฟอรัม เวทีสาธารณะ เวทีแห่งการสร้างสรรค์สังคม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ให้ความสำคัญของเวทีที่ให้เกิดการพูดคุยกัน เห็นความสำคัญของบทบาทของภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ที่ร่วมมือกันหาแนวทางและเครื่องมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาสังคม ราชวิถีฟอรัม เป็นเวทีเสวนาที่ได้รับการผลักดันโดย นพ.พลเดช ปิ่นประทีป และ อาจารย์ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ที่อยากเห็นการผลักดันการพูดคุยเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเชิงนโยบายสู่การจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ หรือวาระแห่งชาติ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการพัฒนาสังคมและธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ในการเสวนาเรื่อง “สังคมสร้างสรรค์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร” วันที่ 23 เมษายน 2551 จัดขึ้นโดยองค์กรภาคีอันได้แก่ เครือข่ายความร่วมมือภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน(เดอะเนทเวิร์ค) โครงการแบ่งปันเพื่อสังคมที่ยั่งยืน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จึงได้เชิญนักการตลาด นักวิชาการการสื่อสาร และผู้ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงดังเช่น การรณรงค์ของโครงการดาวพิเศษ โดยสมาคมสร้างสรรค์ไทย เป็นโครงการที่นำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในสังคมที่จะช่วยกันรักษาความสะอาด การทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นที่ เป็นทาง อาศัยการแพร่กระจายของสื่อ กิจกรรมการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติในเรื่องการรักษาความสะอาดของคนไทยซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที

“ธรรมชาติของมนุษย์มักไม่อยากเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิมๆ แต่หลักคิดใหม่ๆ อย่างเช่น การตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับประยุตต์วิธีคิดแบบนักการตลาดที่ขายสินค้าซึ่งเป็นรูปธรรม มาใช้ในการขายแนวคิดที่ฟังประสงค์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของระบบ “การสื่อสาร” และระบบข้อมูลในสังคม ช่วยสนับสนุนให้ “ประชาชน” สามารถตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่ในทิศทางที่ฟังประสงค์ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อก่อนเราเคยคิดว่า จะสอนคนอย่างไรให้ตระหนักถึง “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” ปัจจุบันเราสามารถ “ขาย” ความคิดว่า “พฤติกรรมง่ายๆ ใกล้ๆ ตัว ที่สามารถเริ่มต้นทำได้อย่างรวดเร็ว...หากใส่ใจจะช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม” เช่น ใช้ถุงผ้า ปกุดต้นไม้ ปิดไฟ ไม่ใช้โฟม ในขณะเดียวกัน ก็สามารถนำเสนอ “ภาพ” ที่เชื่อมโยงให้เห็นได้ง่ายๆ ว่า “อะไรจะเกิดขึ้นกับเรา ชุมชน สังคม และโลก หากเราช่วยกันทำพฤติกรรมเหล่านี้ หรือปฏิเสธการทำพฤติกรรมเหล่านี้” รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ นักวิชาการการสื่อสาร นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ กล่าว

การเสวนาครั้งนี้ได้มีการให้เสนอแนะเครื่องมือที่จะเป็นหนทางร่วมกันสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างภาครัฐกิจ ภาคประชาสังคม และภาครัฐ ผู้พัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การทวนกระแสเพื่อรณรงค์สู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมกันเปลี่ยนแปลงในฐานะที่ทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

## สถานการณ์การสื่อสารการตลาดในสังคมไทย

ความเปลี่ยนแปลงของสังคม นำสู่การเข้ามาของทุนนิยมการบริโภควัตถุที่ฟุ่มเฟือย รวมถึงการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสื่อ บวกกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา การบริโภคเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาด นักการสื่อสาร โน้มน้าวใจ ผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา สถานการณ์ของสังคมต่างเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย คน สภาพแวดล้อม ครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กัน

“...เพราะการสื่อสาร การตลาด สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เด็กอยากมีอยากได้ เด็กสนใจ เช่น อยากขาว อยากมีโทรศัพท์ ฯลฯ” คุณมานิช พุดตาล กล่าวเกริ่นนำโดยยกสถานการณ์เยาวชนต่อการบริโภควัตถุนิยมไว้ ทำให้ดูเหมือนว่าการสื่อสาร การตลาด สื่อ ตกเป็นจำเลยสังคมในฐานะของผู้ป้อนข้อมูล จูงใจผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

แต่ในสังคมนั้นที่จริงแล้ว มุมมองการตลาดกับสังคมต้องมองได้หลายแง่มุม หากจากกรณีข้างต้น แล้วเป็นการสะท้อนความต้องการของเด็กและเยาวชนออกมาเท่านั้น ดังที่ ผศ.กฤติณี ฌัญฐวุฒิสวัสดิ์ นักการตลาดจากสถาบันศศิรินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์กล่าวไว้ว่า

“โดยหลักการตลาดแล้วต้องการความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีของมาสโลว์ต่อปัจจัย 4 ในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย จนต่อมาต้องการความปลอดภัย ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากเป็นคนสำคัญในสังคม สุดท้ายคือ อยากมีความสุขในแบบตัวเอง จากความต้องการของมนุษย์นำสู่สถานการณ์รูปแบบการตลาด สร้างคุณค่าทางการตลาด ในเชิงคุณภาพของสินค้า เช่น อยากได้รถประหยัดน้ำมันและนำซึ่งสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น”

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงว่าในวงการการตลาด ยังมีการสร้างงานการตลาด การบริโภคมีสื่อถือเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในวงการนี้ที่ มีการจูงใจเพื่อให้ทุกอย่างเชื่อมโยงกันแม้แต่ในเรื่องของความสุภาพพอใจ แต่ยังมีคำถามสุดท้ายว่าอะไรคือสิ่งที่มนุษย์ต้องการ เราต้องการที่มีชีวิตอยู่ว่าเรารู้สึกดีๆ เท่านั้นหรือ? สถานการณ์สังคมไทยปัจจุบันกับ

การตลาดให้ความสำคัญของความดีงามมากขึ้นดังเช่นกระแส CSR ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทำเพื่ออะไรเพื่อภาพลักษณ์ หรือเพื่อความดีงามนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องพิจารณา จากงานวิจัยกรณีสินค้าโคฟ พบว่าประชากรโลก 2% เท่านั้นที่รู้สึกว่าคุณดี และมีถึง 98% ที่รู้สึกว่าคุณรูปร่างหน้าตาตนเองไม่ดี การสื่อสารของโคฟจึงหันมาใช้นางแบบที่เป็นคนธรรมดา เพื่อชี้ให้เห็นว่าคุณสวยไม่ได้อยู่ที่รูปลักษณ์เฉพาะแบบ ความงามเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบตราบดีที่เราภาคภูมิใจในตัวเอง

**ดังนั้นเราทุกคนในสังคมมีส่วนร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงได้เพียงอยู่ที่ว่าเราจะเริ่มแล้วหรือเปล่าการทำความดีขององค์กรที่ร่วมกันทำ อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกันเลยก็สามารถทำได้**

### ความแตกต่าง เอกลักษณ์ ของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากสังคมจะแวดล้อมด้วยความจริง จากความต้องการของคน ของผู้บริโภคแล้วทุกภาคส่วนมีสิทธิในเรื่องการดำเนินงานเพื่อผลกำไรขององค์กร แต่ผลกำไรจะเพื่อตัวเงินหรือเพื่อความดี ความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม กลุ่มธุรกิจมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมเพราะธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สถานการณ์ของกลุ่มองค์กรธุรกิจกับสังคมที่ รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ นักการสื่อสาร นักกิจกรรมเพื่อสังคม จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ ได้กล่าวว่า

กลุ่มธุรกิจหนึ่งที่อยู่กันมานานามธุรกิจสีเทา หรือ ธุรกิจบาป ที่สังคมตั้งคำถามว่าควรรับผิดชอบต่อสังคมแต่ผ่านใคร โดยองค์กรใครซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่นักการตลาดต่างจับตา คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้หญิงซึ่งในที่นี้หมายถึงการค้าภาพผู้หญิง ธุรกิจการพนัน และธุรกิจปิ่น

ซึ่งในสังคมไทยการมีปิ่นยังมีใบอนุญาตแต่ยังไม่มีการทำตลาดในบ้านเรา การพนันยังมีอยู่แต่เพียงยังไม่มีการทำการตลาดและยังไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจถูกกฎหมาย บุหรี่ทำการตลาดไม่ได้แต่ขายได้ ส่วนเรื่องการค้าภาพลักษณ์ของผู้หญิงยังไม่ถูกกฎหมายแต่มีการแอบทำแต่ตัวที่ทำการตลาดได้ ทำการส่งเสริมการขายไม่ได้ แต่มีการทำโฆษณาส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมได้อยู่คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การณรงค์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้ามาให้สังคมได้รับรู้ การดื่มอย่างขับ สื่อเจตนาอะไรเน้นไปที่คำไหน หากเน้นที่ “ดื่ม” ก็ยังส่งเสริมการดื่มของผู้บริโภคส่งเสริมการขายของธุรกิจ หากเน้นที่ “อย่างขับ” เป็นเรื่องจรรยาแต่แก้ปัญหาผลกระทบสุขภาพ หรือความรุนแรงนั้นยังมีอยู่

หากทุกอย่างต้องรอให้มีกฎหมายออกมาบังคับใช้คงไม่ทันการณ์ แต่หากนำเรื่อง CSR ของธุรกิจมาทำแล้ว ออกมาด้วยความกล้าออกมายอมรับกับผลของธุรกิจของตนเองที่将会เป็นแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น วันพระ วันเทศกาล ธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่จำหน่ายสินค้า การตั้งกองทุน เพื่อช่วยเหลือคนเฒ่าที่ขับรถชนจากอุบัติเหตุหรือ เพื่อคนพิการที่ได้รับผลกระทบ

“ การรับผิดชอบต่อสังคมและการแก้ไขปัญหาสังคมตรงๆ และยั่งยืนเป็นสิ่งที่ดี เป็นการมอง เป้าของสังคมมากกว่ากำไรของธุรกิจเอง ซึ่งสามารถทำได้บนความแตกต่าง เอกลักษณะ ของธุรกิจ เพื่อความหลากหลาย เพราะความต่างของธุรกิจสามารถทำให้สังคมดีขึ้นได้ ” รศ.ดร.ปาริชาติ ได้สรุปทิ้งท้ายช่วงนี้ไว้

กลยุทธ์การสื่อสารกับการเปลี่ยนพฤติกรรมคนไทย : กรณีศึกษา โครงการตาวิเศษ สมาคม สร้างสรรค์ไทย

การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลายคนปฏิเสธ หากไม่กระทบกับตัวเองแล้วก็จะไม่ค่อยรู้สึกผิด ชอบชั่วดี หรือการลุกขึ้นมาเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง หากเมื่อสถานการณ์สังคมกรุงเทพฯครั้ง หนึ่งในปี 2527 ที่ติดหนึ่งในห้าเมืองหลวงของโลกที่สกปรกที่สุด เพราะพฤติกรรมการทิ้งขยะ ซึ่ง แตกต่างจากที่ก่อนนี้ทุกอย่างรอบตัว คือ ธรรมชาติ ทุกสิ่งอย่างสามารถย่อยสลายได้ด้วยตัวเอง ธรรมชาติคือเรื่องดีที่เกิดขึ้นแต่ที่เป็นอยู่คือ พฤติกรรมการทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง บวกกับการ ได้รับอิทธิพลของโฆษณา เพียงเพราะขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและความจริงใจของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าและบริการ

คุณสินชัย เทียนศิริ ตัวแทนจากโครงการตาวิเศษ ได้กล่าวว่า โครงการตาวิเศษเกิดขึ้นจาก สิ่งใกล้ตัวโดยคุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช เริ่มความคิดจากเห็นพฤติกรรมการทิ้งขยะ จึงนำเอาขยะ มาเป็นพาหะ ในการปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ได้รับความร่วมมือจาก องค์กรภาคีทั้งจากภาคธุรกิจ ภาครัฐ และประชาสังคม การประชาสัมพันธ์นั้นได้แพร่หลายทางสื่อ โทรทัศน์

ความร่วมมือกันในด้านสิ่งแวดล้อม ของภาคธุรกิจกับภาครัฐ การร่วมมือแบบมีส่วนร่วม ของตาวิเศษ รศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ได้กล่าวเสริมไว้ว่า การทำให้เห็นปัญหาร่วมกันในทุก ภาคส่วนของโครงการตาวิเศษโดยมีท่านจำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพฯในขณะนั้นเห็น ปัญหา กทม.เป็นเมืองที่สกปรกเป็นหนึ่งในห้าเมืองหลวงที่สกปรกในโลก ไม่สามารถทนได้กับ ภาพลักษณ์ที่เสียหายในฐานะคนกทม. ท่านได้เข้าไปคลุกคลีกับพนักงานทำความสะอาด ทำ กิจกรรมร่วมกันและมีการปรับระบบการจัดการขยะ ร่วมกับการประสานร่วมกันของคุณหญิงชด ช้อย ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการแก้ปัญหาที่เห็นปัญหาร่วมกัน และยังมีพันธมิตรอื่นๆ เช่น สื่อ สถานีทุก สถานีเข้ามาเป็นกรรมการ เป็นช่องทางฟรี ซึ่งความน่ารักของสังคมไทยในช่วงปี 2528-29 และมี หน่วยงานภาครัฐด้านสิ่งแวดล้อมช่วยด้านข้อมูลทางวิชาการ

แต่ต่อมาตาวิเศษได้ลดบทบาทลงเพราะไม่ว่าธุรกิจ หรือองค์กร NGO ก็เกิดขึ้นมามีคนทำ อย่างมากมาย อีกทั้งธุรกิจมีฝ่าย CSR และ โครงการเกิดขึ้นมากมาย สิ่งที่ตาวิเศษทำ คือ **ให้เห็นความ** จัดพิมพ์ในจดหมายข่าว “ต้นธารแห่งความร่วมมือ” ฉบับที่ 2 ปีที่ 1 มิถุนายน 2551

**แตกต่างของการทำความดี และการทำความผิด คนทำดีตัวใหญ่ คนทำผิดตัวเล็ก ความพองโตของ  
การทำดี** คำว่า อ๊ะ..อ๊ะ..เป็นการเตือนกัน เป็นกระดุนและการย้ำเตือน หยุดคิด

**กุญแจสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ** คือ พยายามให้คนไปบอกต่อ คนบอกต่อได้คือเค้า  
รับรู้และถ้าสังคมเกิดการเรียนรู้ เราไม่จำเป็นต้องมีตัวตน ให้เป็นความทรงจำที่คงอยู่ไว้ อยากให้  
บอกต่อ การให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้สังคมเกิดความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

**แนวโน้มการสื่อสารเพื่อสังคม การให้ การแบ่งปัน และความจริง**

ความกล้าหาญของนักการตลาด ของผู้ที่เปลี่ยนแปลงสังคมนั้น คือ การออกมาพูด  
ข้อเท็จจริงต่อโลก ต่อสังคมว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และนั่นคือสิ่งที่จำเป็น ในกรณีนี้ รศ.ดร  
ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ได้กล่าวถึงสถานการณ์ในแนวโน้มของการสื่อสารเพื่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า

การตลาดธุรกิจอาจไม่ได้มาของจริยธรรมของธุรกิจแต่มาจากหลักความเชื่อพื้นฐาน การให้  
การแบ่งปันให้คนอื่นซึ่งไม่ว่าศาสนาพุทธ มุสลิม คริสต์ ที่เป็นตัวปลูกฝังมา ในสังคมไทยมีการเพาะ  
เมล็ดพันธุ์ของธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว วันนี้นักน่าจะออกผลได้ดังงาม อาทิเช่นในวงการ  
สาธารณสุขนั้น มีสัญลักษณ์ป้ายห้ามสูบบุหรี่ เกิดจากความห่วงใยสุขภาพ สุขภาพสังคมบวก  
นโยบายเรื่องการห้ามสูบบุหรี่ในที่ต่างๆ สาธารณสุขจับประเด็นปัญหาเพื่อสังคมด้านสุขภาพ  
กรณีศึกษาจากตัวอย่างร้านอาหารของคุณมีชัย วีระไวทยะ สุขุมวิท 12 ประยุกต์ปัญหาครอบครัวกับ  
การตลาดเพื่อสังคม ทำให้คนเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย เป็นการณรงค์เรื่องการส่งเสริมการวางแผน  
ครอบครัว แก้ปัญหาความยากจน ภาคธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือสังคม

**สูตรของการเปลี่ยนแปลง คือ การสอน แล้วทัศนคติที่ดีจะเกิด การชี้แนะพฤติกรรมที่พึง  
ประสงค์ ที่สามารถทำได้ ทดลองได้ ประยุกต์ใช้ได้ พร้อมกับการให้ความรู้** ความน่าสนใจของการ  
รณรงค์เรื่องดูยางอนามัยเป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่เป็นการทำงานให้เป็นเรื่องใกล้ตัว ทำให้เป็นเรื่องง่ายๆที่  
เป็นรูปธรรมให้ที่มีเสน่ห์ ทำเป็นธุรกิจได้แบบครบวงจร เช่นคนที่อยากทำ CSR สามารถทำได้  
เพียงแต่อย่าเพื่อภาพลักษณ์ แต่ต้องทำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสังคมอย่างครบวงจร ในวงการ  
สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้า การปิดไฟ บ่งบอกไปเลยว่าใช้แล้วดี ใช้ตอบสนองเพื่อแก้ไขปัญหา  
สังคม **การแปลงให้เป็นรูปธรรม นี้คือเสน่ห์ของหลักการตลาดเพื่อสังคม** การเปลี่ยนความคิด  
สร้างสรรค์ให้เป็นพฤติกรรมที่ทำได้ จากสิ่งเล็กๆที่อยู่ใกล้ตัว

**กลยุทธ์ วิธีการ การตลาดเพื่อสังคม : การให้ความรู้ มีกลไกรองรับ บังคับด้วยกฎหมายและกฎหมาย**

การสร้างนวัตกรรมความดีบนภาคส่วนของธุรกิจนั้น ดูเป็นเรื่องขัดแย้งในทัศนะของผู้ที่มีแนวคิดเพื่อแสวงหากำไรที่เป็นตัวเงินอย่างเดียว แต่หนทางการผนวกทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันได้โดยต้องมีวิธีการ ผศ.ดร. กฤตินี ได้กล่าวว่า

วิธีการบอก คือ เปิดโลกให้เห็นว่าธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สังคมเป็นหน่วยย่อยของโลก เปิดโลกให้แค่นั้น ไม่ว่าจะเปิดโลกให้เป็นวิธีการบอกแบบนักธุรกิจภาษาธุรกิจ คือ เปลี่ยนวิธีการพูดในแบบ กำไรที่ได้คือ สิ่งที่ได้มากับสิ่งที่เสียไป ต้องทำให้คิดว่าฉันได้มากกว่าฉันเสีย ซึ่งไม่ได้อยู่ที่ตัวเงิน ทั้งด้านความรู้สึก ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังได้สรุปเกี่ยวกับการตลาด กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าคือ 4 P ในภาษาและหลักการตลาดอันได้แก่

Product ต้องทำให้ง่ายและเข้ากับสังคม การสร้างโครงการต่างๆ ออกแบบให้เข้ากับความต้องการของคน และทำได้จริง ซึ่งต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่าทำอะไรให้ทำได้จริง

Price ผู้เข้าร่วมโครงการมีในลักษณะการลงแรง เวลา มีวิธีอย่างไรว่าเวลาและแรงเสียไปกับการได้อะไรคืนมา

Place พื้นที่ในการทำช่องทางในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วม

Promotion การสื่อสารผ่านโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ หรือ Event การจัดกิจกรรมต่างๆ ในการช่วยสร้างกระแสอย่างไร เคลื่อนจากสร้างกระแส การสร้างความตระหนักไปเป็นสร้างความเข้าใจ ความรู้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเหมาะสมกับพื้นที่ สังคม เสนอแนะทิศทางเป็นการสร้างการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

คุณสินชัย เทียนศิริ ได้กล่าวสมทบอีกว่า ในปัจจุบันนี้การสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่าสื่อหลักที่เราไม่สามารถรับชมรับฟังได้ตลอดเวลาเช่นกัน แต่การบอกต่อแบบปากต่อปาก มันสามารถมีได้ตลอดเวลา การสื่อสารมีทั้งแง่ดีและไม่ดีในตัวเอง การทำ CSR หรือการทำงานเพื่อสังคมของธุรกิจหรือขององค์กรนั้นอยากให้เกิดคนออกรอบ อาจจะทำให้เกิดเป็นกระแสให้คนทำตามกัน และสิ่งที่ลงทุนในการทำไม่ใช่ตัวเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึง ความรู้ เครื่องมือ การแบ่งปันความรู้สึก และกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังรวมถึงการคำนึงถึงที่มาของสินค้านั้นๆ การให้ความรู้ การนำเสนอ ทางธุรกิจก็จะให้ความต้องการกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแล้วให้ Promotion ส่วนทางสังคมก็มีแต่ Education ไม่ค่อยมี Promotion หรือมีแต่การให้ความรู้อย่างเดียวหรืออย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเดียว ดังนั้นควรจะมีทั้งสองอย่าง

คุณมานอช ได้กล่าวสนับสนุนในเรื่องนี้เพิ่มเติมจากคุณสินชัยว่า การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญ และเป็นปัญหาหลัก ซึ่งถ้าสังคมไทยสามารถแก้ไขปัญหาด้านการศึกษา ขอมทุ่มแรงไปกับเรื่องการศึกษาของเด็กไทยและเยาวชน ให้ระบบการศึกษามีความเท่าเทียมกัน ช่องทางการแก้ไขปัญหาด้านอื่นๆก็จะง่ายขึ้นเพราะคนในสังคมมีมาตรฐานและความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน เหมือนเช่นปัจจุบัน

ทั้งนี้นอกจากการให้ความสำคัญด้านการศึกษาแล้ว บริบทแวดล้อมและการบังคับให้เป็นกฎระเบียบก็มีความสำคัญ รศ.ดร.ปาริชาติ ได้เห็นว่า

ปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในความหวาดระแวง ไม่ว่าจะภาครัฐ สังคม ธุรกิจซึ่งทางออกคือ การชี้แนะให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เรียกร้องให้คนทำ การ Promote พฤติกรรมพร้อมกับการให้ความรู้ แล้วออกแบบเป็นระบบให้ครบวงจร การทำให้เห็นความสำคัญ เช่นการแยกขยะ ตามถึงขยะที่แยกขยะตามประเภท ว่าทำไมต้องแยก เพื่ออะไร อย่างไร รวมถึงการเข้ามาควบคุมกลไกเชิงกฎหมาย การควบคุมตั้งแต่ต้นทางผู้บริโภค ระหว่างทาง จนถึงปลายทาง และการแสดงผลของพฤติกรรม การทำความดี การช่วยกันแก้ไขปัญหา แล้วโยนให้เห็นว่าใครช่วยทำอะไรต่อสิ่งแวดล้อม ทำเพื่อสังคม การทำงานอย่างจริงจังขององค์กรที่มีความ ต่อเนื่องและร่วมมือกับภาคอื่นอย่างจริงจังกับการตลาดเพื่อสังคม การขับเคลื่อนงานประเด็นปัญหา จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อช่วยตอบประเด็นสังคมพร้อมกับการพัฒนาเครื่องมือที่ตอบปัญหาตอบ โจทย์สังคม ซึ่งใช้กับคนที่ต้องการ แต่การตลาดเพื่อสังคมต้องทำกับคนหมู่มากไม่ใช่เฉพาะเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการเท่านั้น

ความจริงใจและความต่อเนื่อง มีความจำเป็นหน่วยงานใหญ่ต้องมีระบบ นโยบาย กฎหมาย มารองรับ การเปลี่ยนพฤติกรรมถึงต้องรับรู้เรื่องนั้นๆ พร้อมกับความรู้ ต้องมีให้การศึกษา การให้ความรู้,กลไก เครื่องมือรองรับข้อมูลควรทำอะไรไม่ควรทำอะไร,ระบบการบังคับ เช่น กฎหมู่ ว่าด้วยการเป็นกฎหมาย คือสามสิ่งที่ทำเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม หลักคิดนี้มาจากสังคมประชาธิปไตยในอเมริกัน

ในแง่ของความต่อเนื่องนั้น ผศ.ดร.กฤตนิ ได้สมทบเพิ่มเติมว่า เพราะหลายอย่างต้องมีความต่อเนื่อง ให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง เช่น กรณีถุงผ้า ที่ช่วยเตือนในการลดราคาสินค้า คือคนใช้ได้อะไรกลับคืนมา การสร้างมูลค่าให้กับสินค้ากับถุงผ้า มีมาตรการการตลาดกับพฤติกรรมสังคม เพื่อให้คนเตือนตัวเองเสมอ หรือสร้างแรงจูงใจ รวมถึงต้องมีการโปรโมทให้กับกิจกรรมสังคม การเอาแรงส่วนร่วมมาช่วยกันผลักดัน

**ช่วงคำถาม ข้อคิดเห็น : สิ่งที่เห็น สิ่งที่เป็นไป ในสายตาสาธารณะ**

ผู้เข้าร่วมในเวทีราชวิถีฟอรัมครั้งนี้ คือผู้ที่มาจากทั้งภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ และภาครัฐ มีบทข้อคิดเห็นและคำถามอยู่หลากหลายประเด็น

การทำความดีเป็นประเด็นแรกที่ คุณวิเชียร จากมูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์ กล่าวว่า การทำความดีนั้นยัง ขาดพื้นที่ในการทำดี ส่วนใหญ่จะเห็นได้จากการสร้าง เช่น การสร้างวัด ซึ่งศักยภาพของคนในสังคมมีมาก แต่ขาดพื้นที่และการรับรู้จากสื่อจะต้องทำอย่างไรที่ทำให้งานด้านสังคม ซึ่งศักยภาพที่นอกจากเงินที่ยังมีมากในสังคม กระทั่งในทุกวันนี้ไม่มีสื่อหรือเครื่องมือกลไกที่จะเผยแพร่ออกไป เช่น ไทยพีบีเอส เป็นช่องทางหนึ่งแต่ด้วยทางการเมืองที่ไม่แน่นอนก็ไม่รู้ว่าจะอยู่ได้นานมั้ย? หากสังคมมีสื่อสาธารณะเช่นนี้ก็จะเป็นการดี

อ.กนกกาญจน์ จากสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์หรือนิด้า ได้ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วคนคาดหวังว่าทุกอย่างต้องเป็นรูปธรรมทั้งที่อยู่ต่างอยู่บนพื้นฐานสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ แต่ยังมีเชื่อหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมกับการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมว่าควรจะเป็นเช่นไรในพื้นฐานความเชื่อดังกล่าว

คำถามจากอ.กนกกาญจน์ ได้รับคำตอบและข้อคิดเห็นจากผู้ดำเนินรายการและวิทยากรว่า สิ่งที่ต้องแก้ไขคือ การศึกษา และผู้นำ (คุณมานิช พุดตาล)

สถานการณ์ที่เด็กและเยาวชนเองนั้นอยู่ที่การมองไม่เห็น ไม่เคยสัมผัสความแตกต่างที่แวดล้อมกับคนที่ลักษณะใกล้เคียงกัน ทางหนึ่งคือ เอาการสื่อสารมาใช้ ให้เห็นความต่างของสังคม การให้มุมมองเปิดใจ ชี้นำความแตกต่าง เห็นได้ในตะวันตกเรื่องการเหยียดสีผิวลดลง มุมมองกว้างขึ้นก็จะลดความต่างได้(ผศ.ดร.กฤตินี)

นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง เช่น กรณี 54 ศพชาวพม่า กับการตายของผู้นำประเทศต่างๆ ให้เท่ากัน สิ่งที่ชอบคือ การมองโลกจากสายตาของคนอื่นไม่ใช่สายตาเรา แล้วค่อยคิดโครงการออกมา ต่อมาคือ โครงการอาสาสมัคร ทำให้เข้าถึงเข้าใจปัญหาต่างๆ ได้ดีขึ้น การลาภกิจเพื่อเป็นอาสาสมัครในหน่วยงานต่างๆ การทำระบบจากในองค์กรให้ดีเอื้อต่อการทำเพื่อสังคม และการช่วยเหลือขององค์กรธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งลงแรงช่วย การจัดระบบบัญชี การทำระบบคอมพิวเตอร์ ทุกสิ่งอย่างไม่มีอะไรดีกว่าการสัมผัส(รศ.ดร.ปาริชาติ กล่าวเสริม)

ผู้เข้าร่วมท่านหนึ่งแลกเปลี่ยนจากการอ่าน News Week กับกรณีศึกษาของเศรษฐกิจที่ยอมทิ้งสถานะทางธุรกิจการงานของตนเองเพื่อการก่อตั้งองค์กรเพื่อช่วยเหลือเด็กให้มีหนังสืออ่าน และให้ความเห็นว่าในสังคมไทยหรือเรื่องราวของคนไทยมีอยู่มากมาย แต่จะทำอย่างไรให้เสนอและถ่ายทอดไปยังสังคมวงกว้างได้ การเปลี่ยนพฤติกรรมต้องมีแรงบันดาลใจในการทำด้วย

**ระดมสมอง ระดมความคิด : แนวทาง เจื่อนใจ ข้อเสนอแนะ**

การระดมสมองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ สามารถทำให้ได้ข้อคิดและแนวทางเพื่อเป็นส่วนช่วยกันผลักดัน จากเวทีนี้ทำให้เห็นช่องทางและแนวทางการเดินบนสังคมร่วมกันของภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคมและภาครัฐ การมองเห็นปัญหา เจื่อนใจ และข้อเสนอแนะร่วมกัน

#### **แนวทางและโอกาส**

- การให้ความสำคัญคุณค่าของคน
- การให้กำลังใจ
- สลายความเชื่อด้านวัตถุ มาเป็นการใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น
- สร้างความเชื่อสังคมอยู่ได้บนฐานของความเกื้อกูล



- ผลกระทบของคนหนึ่งย่อมถึงคนๆหนึ่งหรือคนอื่นๆเป็นแน่ เช่น องค์กรธุรกิจลดผลกระทบจากการดำเนินการของตัวเอง
- พัฒนาและผลักดันแนวคิด ให้รัฐมนตรีนโยบายที่เอื้อในการทำงานด้านสังคม
- ชุมชนนำความรู้ความเข้าใจไปใช้
- การเชื่อมประเด็นให้ภาคธุรกิจกับสังคมมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

#### **เงื่อนไข/ปัจจัย**

- ขาดงบประมาณ
- NGO กับเรื่องวิธีการสื่อสาร
- ขาดความรู้จากนักวิชาการ
- ขาดการออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสาร
- การเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจในการให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น
- ประเด็นทางสังคมไม่ได้ถูกสื่อสารในวงกว้าง
- ช่องทางการสื่อสารถูกจำกัด

#### **ข้อเสนอแนะ**

- การสร้างเครือข่ายกับทางธุรกิจ และการเชื่อมประสานของทั้งหลายภาคส่วน
- บทบาทของพ่อแม่และผู้ปกครอง
- แผนงานที่มีลักษณะ win-win
- กลยุทธ์การสื่อสาร คนที่มีความสามารถ อาสาสมัคร คนทำงานด้านเด็ก
- การสื่อสารในวงที่เฉพาะ ควรที่การเผยแพร่
- ส่งเสริมให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันร่วมกัน
- ท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการพัฒนาท้องถิ่นของตัวเองอย่างมีส่วนร่วม
- สร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงกับคนชั้นกลางที่เป็นเพียง 20%
- สร้างความเท่าเทียมในสิทธิที่มีเท่ากัน
- การพัฒนาด้านการศึกษาให้อยู่ในทุกระดับ