

ย่อวารสาร

การบริหารจัดการเกี่ยวกับผู้บริจาคโลหิต : การตลาดเชิงสังคม การดำรงรักษาผู้บริจาครายเดิม และความศรัทธาเชื่อมั่น

Donor Management: Social Marketing, Maintenance and Trust

C. Tan

Director, Blood Donor Recruitment Programme, Singapore Red Cross, Singapore. ISBT Science Series, 2009;4 :276-80.

กระบวนการวางแผนในการรณรงค์การบริจาคโลหิตในกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคมมาใช้ ซึ่งเรียกว่าการผสมผสานแนวคิดทางการตลาด ดังที่รู้จักกันคือ 4 Ps ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

Product (สินค้า หรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า) คือ การบริจาคโลหิต (blood donation)

Price (ราคาของสินค้า) คือการสื่อสารให้ผู้บริจาคโลหิตรู้ว่า จะต้องทำอะไรเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาซึ่งสินค้าตามแนวคิดการตลาดเชิงสังคมในที่นี้ คือการบริจาคโลหิต (give blood)

Place (สถานที่) คือวิธีที่สินค้าหรือบริการจะถึงมือผู้บริโภค คือสถานที่รับบริจาคโลหิต โดยคำนึงถึงกิจกรรมและนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับที่เขามีประสบการณ์และความพึงพอใจต่อระบบการจัดส่งสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ธนาคารเลือดจะบรรลุเป้าหมายการรักษาผู้บริจาคโลหิตไว้ได้ในอัตราที่สูง

Promotion (การประชาสัมพันธ์) คือการนำวิธีการต่างๆ มาใช้ร่วมกัน คือสิ่งสิ่งพิมพ์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ การเข้าถึงรายบุคคล และการจัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อสร้างความคิด และภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตว่าเป็นการกระทำที่สร้างกุศลและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

Publics (สาธารณชน) คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เลือกเจาะจง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ (identity builder) และกลุ่มกำลังก่อร่างสร้างตัว (career shapers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นกลุ่มที่มีความศรัทธาในการบริจาคโลหิต และเห็นว่าการบริจาคโลหิตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน

Partnership (ภาคีเครือข่าย) คือ องค์กรหลักที่รับผิดชอบงานบริการโลหิตแห่งชาติโดยตรง รวมทั้งการสร้างภาคีเครือข่ายในการ

ทำงานร่วมกับภาคเอกชนและองค์กรทางศาสนา เพื่อให้ได้ปริมาณโลหิตที่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

Policy (นโยบาย) คือ ใช้การตลาดเชิงสังคม เป็นนโยบายในการดำเนินงานรณรงค์การบริจาคโลหิตในระยะยาว

Purse strings คือ งบประมาณที่จะใช้ในโครงการ

สภากาชาดสิงคโปร์มีประสบการณ์ในการนำการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในการรณรงค์ผู้บริจาคโลหิตซึ่งประสบผลสำเร็จในประเทศสิงคโปร์ โดยมีการพูดคุยกับผู้บริโภคโดยไม่มีการพูดถึงสินค้าแทนการชักชวนบุคคลให้บริจาคโลหิต แผนงานการบริหารจัดการผู้บริจาคโลหิตใช้ได้ผล โดยการนำเรื่องหลักการตลาดเชิงสังคมมาทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมจากที่ไม่ยอมบริจาคโลหิต มามีส่วนในการบริจาคโลหิตและถือว่าการบริจาคโลหิตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

นับเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างแท้จริง ถึงการเผชิญหน้ากับการเกิดขึ้นของโรคต่างๆ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยสภากาชาดสิงคโปร์สามารถมีโลหิตสำรองอย่างเพียงพอถึง 6 วัน สำหรับ 326 วันใน พ.ศ. 2551 ซึ่งดีขึ้นถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2550 มีการเพิ่มขึ้นของผู้บริจาครายใหม่ถึงร้อยละ 34 ในกลุ่มเป้าหมายอายุ 16-25 ปี และเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 ในกลุ่มเป้าหมายอายุ 26-35 ปี

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในขณะที่มีการพัฒนาโปรแกรมจะต้องมีการคอยตรวจสอบและทบทวนถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงสังคม 3 ประการและ '8Ps' ของการผสมผสานการตลาดเชิงสังคม เพื่อพัฒนาโปรแกรมการรณรงค์การบริจาคโลหิต ซึ่งต้องอาศัยการวิจัย เพื่อค้นหาโปรแกรมในการบริหารจัดการผู้บริจาคโลหิตที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ศิริรักษ์ ศุภธีระธาดา

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

