

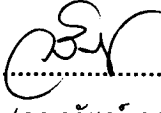
ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีช
ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี

ชนม์ชนก เพ็งกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

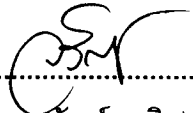
2558

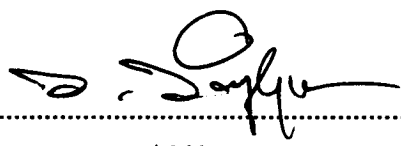
ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีช
ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี
ชนม์ชนก เพ็งกุล
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

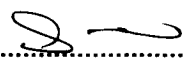
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

อาจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ)

ธันวาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีช ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนม์ชนก เพ็งกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีช ประเทศไทย ที่เผยแพร่ช่วง พ.ศ. 2554 - 2557 (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่นซี และ (3) เพื่อค้นหารูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา 3 โครงการ ที่มีลักษณะของการให้ข้อมูล และมีลักษณะของการโน้มน้าวใจ ด้วยการตอกย้ำสารด้วยการใช้จุดสนใจแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วม มีความโดดเด่นในการใช้จุดสนใจดังนี้ คือ (1) โครงการปกป้องอาร์กติก โดดเด่นด้านการใช้จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ (2) โครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน โดดเด่นด้านการใช้จุดสนใจโดยใช้เหตุผล (3) โครงการปฏิบัติพลังงาน โดดเด่นด้านการใช้จุดสนใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล

ส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบสารในด้านการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่น ซี จำนวน 10 คน ที่มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดทัศนคติในแง่บวกโดยเกิดความชอบ และยังทำให้เกิดความคล้อยตาม แต่ยังไม่ต้องการมีส่วนร่วม

จากผลการศึกษาทั้งสองส่วน นำมาซึ่งรูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ดังนี้ (1) รูปแบบสารที่แสดงออกถึง

(4)

ความคิดสร้างสรรค์ มีความสวยงาม ทันสมัย (2) มีการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแบบครบทุกด้าน (3) มีการจัดลำดับสารที่ดี (4) เนื้อหาสารจะต้องสื่อความหมายตรงตัว (5) ใช้สัญลักษณ์แทนข้อมูลเชิงสาระอย่างมีประสิทธิภาพ (6) บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน (7) การใช้รูปภาพเพื่อโน้มน้าวใจอย่างเหมาะสม (8) เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย (9) สื่อสารที่ให้อารมณ์ดีกว่าประเด็นปัญหานั้นใกล้ตัว (10) การเลือกใช้สื่อบุคคลนั้น จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมได้

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาวิจัย ยังพบข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ว่า นอกจากรูปแบบสาร แล้ว ยังมีปัจจัยด้านกระแสนิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี อีกด้วย

ABSTRACT

Title of Thesis	Effectiveness of Innovative Social Marketing Communication of Greenpeace Thailand towards Generation C Audience
Author	Miss Chonchanok Pengkul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The objectives of this research are (1) to study the types of campaign messages of Greenpeace Thailand which are distributed through Facebook during the period from B.E. 2554 to 2557, (2) to study perception, attitude and participating trend of the generation C audience, and (3) to explore the types of campaign messages which have characteristics that conform to the attention and needs of the generation C audience.

Comparative Case Study is the methodology used in this qualitative research, which is divided into two parts. The first part is the contents analysis under which three cases for comparisons were studied and it is found that they had different dominant incentives i.e. (1) Pathos (emotional incentives which have fear appeals as key features) in Save the Arctic campaign, (2) Logos, in Protect Krabi campaign, and (3) Ethos, in Energy Revolution campaign.

The second part is the in-depth interview which was applied to verify the Effectiveness of the type of campaign message regarding perception, attitude and participating trends, of the generation C audience. Ten peoples, who are selected as samples from criterion based selection method, were interviewed. The results revealed that the type of campaign message of Protect Krabi affects perception of the audiences the most, it causes positive attitude and makes the interviewed people feel liking and convinced. However, the feeling of participation is lack from those people.

According to the outcome of the researches under those two parts, the types of campaign messages which have characteristics that conform to the attention and needs of the generation C audience are the messages that are (1) Creative and Modern (2) Informative and Comprehensive (3) Prioritized and Concise (4) Direct and Simple (5) Smart Use of Symbols (6) Objectives Clearly Stated (7) Visually Appealing (8) Easily Accessible (9) Relevant and Realistic (10) Engaging Influencers.

In addition, the research outcomes also show the interesting finding that apart from the type of campaign message, popularity trend has a direct impact to the perception, attitude and participating tend of the generation C audience.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีช ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ได้แก่ ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาให้คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะแนวทาง พร้อมทั้งจุดประกายความคิดในแง่มุมใหม่ๆ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจักขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

อาจารย์ ดร. วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ชี้แนะแนวทางการคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่ได้ให้เกียรติ และสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำคำแนะนำดังกล่าวมาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องตามหลักคิด และทฤษฎีต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้สัมภาษณ์ของทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลหลักในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีที่สุดจากครอบครัว ผู้ซึ่งให้การอบรมเลี้ยงดูสั่งสอน รวมทั้งให้ทุนด้านสติปัญญาแก่ผู้วิจัยในการศึกษา ตลอดจนการใช้ชีวิต นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณในความกรุณาของทุกท่านที่มีได้เอย่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้

ชนม์ชนก เพ็งกุล

ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตการศึกษา	10
1.6 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	14
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกรีนพีซประเทศไทย (Greenpeace Thailand)	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication)	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook)	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Social Campaign)	41
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)	57
2.7 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Effectiveness of Communication)	64
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	81

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	82
3.1	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	82
3.2	ส่วนที่ 2 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)	85
บทที่ 4	ผลการวิจัย	89
4.1	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	89
4.2	ส่วนที่ 2 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)	111
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	124
5.1	สรุปผลการวิจัย	124
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	129
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	145
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	145
บรรณานุกรม		147
ภาคผนวก		153
ประวัติผู้เขียน		173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการนำสัญลักษณ์ทางอวัจนภาษามาใช้ในการสร้างสาร	51
2.2 ประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	54
3.1 ตารางแสดงจำนวนโพสต์ที่ปรากฏในเฟสบุ๊กแฟนเพจของกรีนพีช ประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2554 ถึง 2557	83
5.1 ตารางสรุปรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีช ประเทศไทย	125
5.2 ผลของการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา	127
5.3 ตารางสรุปรูปแบบสารที่มีลักษณะตรงและไม่ตรงตามความสนใจ และ ความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี	128
5.4 ขั้นบันได (laddering) จากคุณลักษณะกลายเป็นคุณประโยชน์	141

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผู้ติดตามงานรณรงค์ของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทางโซเชียลมีเดีย	7
1.2 จำนวนผู้ร่วมรณรงค์ออนไลน์แสดงจุดยืนต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม	8
1.3 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	8
2.1 ภาพโดมกู้วิกฤติโลกร้อน ในงานมหกรรมปฏิวัติพลังงาน 2555	18
2.2 ภาพกิจกรรมพลังชาวประมงร่วมปกป้องกระบี่จากถ่านหิน	18
2.3 ภาพกิจกรรม "ฮักกระบี่ให้เต็มร้อย"	20
2.4 Information Graphic ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน	21
2.5 ภาพกิจกรรม Ice Ride-Ride for Rice	22
2.6 ภาพกิจกรรมปฏิบัติการห่มมนุษย์	25
2.7 แผนผังแสดงระดับของอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่างๆของเจนเนอเรชั่น ซี	30
2.8 แผนภาพแสดงลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี ที่จะเกิดขึ้นในปี 2020	32
2.9 สินค้าเชิงสังคม 3 ชนิด	62
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	81
4.1 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องอาร์กติก	90
4.2 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องอาร์กติก	91
4.3 ภาพตัวอย่างจากวิดีโอ Save the Arctic	92
4.4 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องอาร์กติก	93
4.5 ภาพตัวอย่างที่ 1 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย	94
4.6 ภาพตัวอย่างที่ 2 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย	94
4.7 ภาพตัวอย่างที่ 3 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย	95
4.8 ตัวอย่างโพสต์ที่ 4 ของโครงการปกป้องอาร์กติก	97
4.9 ตัวอย่างโพสต์ที่ 5 ของโครงการปกป้องอาร์กติก	98
4.10 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน	99
4.11 ตัวอย่างที่ 1 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?	100

4.12 ตัวอย่างที่ 2 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?	101
4.13 ตัวอย่างที่ 3 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?	102
4.14 ตัวอย่างที่ 4 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?	102
4.15 Infographic 'กระบี่ มรกตแห่งอันดามัน' และ 'ถ่านหิน ภัยร้ายคุกคามกระบี่'	103
4.16 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน	105
4.17 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน	106
4.18 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน	108
4.19 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน	109
4.20 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน	110
4.21 เว็บไซต์โครงการปฏิวัติพลังงาน	111
5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมตามลักษณะพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น ซี	134
5.2 ลักษณะการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี	136
5.3 แผนผังความคิดแสดงผลของการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี	144

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

นับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ทวีตโลกรวมทั้งประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วด้วยพลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจที่เร่งรัดเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์สร้างความเสียหายหรือทำลายสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว เพราะละเลยต่อผลกระทบที่จะตามมาจากการพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น มนุษย์มีความต้องการใช้ไฟฟ้า เมื่อสังคมขยายตัวขึ้นความต้องการไฟฟ้าก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วยมนุษย์จึงเกิดแนวคิดที่จะเพิ่มกำลังการผลิตไฟฟ้า ตัวอย่างเช่น การก่อสร้างเขื่อนเพื่อนำเอาพลังน้ำมาผลิตกระแสไฟฟ้า โดยหารู้ไม่ว่าการสร้างเขื่อนที่ใหญ่โตนั้นได้ทำลายพื้นที่ป่าไม้อันเป็นแหล่งดำรงรักษาความสมดุลของระบบนิเวศของโลก หรือการใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งในกระบวนการเผาไหม้ถ่านหินสกปรกนั้นส่งผลกระทบต่อชั้นบรรยากาศของโลกอย่างร้ายแรง จากตัวอย่างข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในความเป็นจริงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ขยายครอบคลุมไปในทุกๆ ประเด็น กล่าวคือสิ่งแวดล้อม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ น้ำ อากาศ สัตว์ป่า ล้วนมีปัญหา และปัญหาเหล่านั้นก็เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์แทบทั้งสิ้น การกระทำของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมยังส่งผลให้สภาพภูมิอากาศแปรปรวน ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สุขภาวะ และคุณภาพชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แม้ว่าในประเทศไทยประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะถูกให้ความสำคัญและปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับต่อเนื่องมาถึงฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูและสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การปรับกระบวนการทัศน์ การพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมจะพัฒนาด้วยการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยมีความ

รับผิดชอบต่อสังคม สร้างค่านิยมการผลิต และบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) อย่างไรก็ตามการวางแผนเพื่อพัฒนาประเทศที่หวังผลอย่างยั่งยืนของทางภาครัฐฯ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประเทศชาติ แต่จะเป็นที่น่าเสียดายหากแผนฯ ดังกล่าวไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เพราะนโยบายหรือแผนงานจะไม่สามารถส่งผลต่อการกระทำต่อประชาชนได้หากขาดการรณรงค์ที่เหมาะสมและจริงจัง เพื่อกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้ เกิดความตระหนัก และเกิดความต้องการที่จะลงมือปฏิบัติอย่างแท้จริง

ด้วยผลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของทางรัฐบาลไม่ประจักษ์ชัดต่อสังคม อีกทั้งยังมีนโยบายจากทางภาครัฐที่มีแนวโน้มจะทำลายสิ่งแวดล้อมเสียเอง ก่อให้เกิดข้อพิพาทต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งในสังคมไทยอยู่บ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มนักสิ่งแวดล้อมไทยรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรปกป้องสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อันได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว และมูลนิธิสืบนาคะเสถียร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์กรสิ่งแวดล้อมระดับสากลอย่างกรีนพีซ (Greenpeace) ก็เข้ามามีบทบาทในการปกป้องดูแลและดำเนินการรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยด้วย สำนักงานระดับประเทศที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของส่วนงานระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Greenpeace Southeast Asia)

โดยในปี พ.ศ. 2544 ได้ก่อตั้งสำนักงานในประเทศไทย (Greenpeace Thailand) อย่างเป็นทางการ และจัดตั้งให้เป็นศูนย์กลางของทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องด้วยความพร้อมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และควมมีเสรีภาพแห่งประชาธิปไตย ระบบนิเวศน์ในภูมิภาคนี้นับได้ว่าเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญอย่างมากต่ออนาคตของโลก ทั้งมรดกทางธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ ควรค่าแก่การปกป้อง ความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นส่วนสำคัญในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศน์ และอีกเหตุผลหนึ่งที่กรีนพีซไม่อาจละเลยนั่นก็คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังกลายเป็นแหล่งรองรับมลพิษจากโลกตะวันตก ที่ส่งผ่านมาในรูปของการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยความเสี่ยงที่คนเอเชียขาดการตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อม และกลไกอันอ่อนแอของระบอบประชาธิปไตย ซึ่งนับเป็นภัยคุกคามและอาจก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคนี้ กรีนพีซจึงเข้ามามีบทบาทในการปกป้องและหยุดยั้งการทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศอย่างจริงจัง ด้วยพันธกิจที่ว่า "เรามุ่งมั่นที่จะปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม เปิดโปงและหยุดยั้งอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับเร่งรัดการพัฒนาที่สะอาด ด้วยวิธีเปิดเผย สร้างสรรค์ บนพื้นฐานของสันติวิธี" นอกจากนี้กรีน

พืชยังคงดำรงไว้ซึ่งความเป็นองค์อิสระอย่างแท้จริง ด้วยการปฏิเสธเงินบริจาคทั้งจากภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์หลักของการรณรงค์ของกรีนพีซในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2554-2556 ซึ่งเป็นช่วงของแผนงานระยะสั้น ได้แก่ (1) การรณรงค์ต่อสู้ภาวะโลกร้อนโดยผลักดันการใช้พลังงานหมุนเวียนที่ยั่งยืน (2) การปกป้องป่าไม้ (3) พิทักษ์มหาสมุทร (4) การผลักดันเกษตรกรรมยั่งยืนที่ปลอดภัย และ การต่อต้านอาหารตัดต่อพันธุกรรม (GMO) (5) การยับยั้งการปล่อยสารพิษอันตรายจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยการรณรงค์ให้บริษัทต่างๆ เลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และการรณรงค์ให้รัฐบาลมีกฎหมายและนโยบายควบคุมโรงงานให้หยุดการปล่อยสารพิษลงสู่แหล่งน้ำ ด้วยความตั้งใจของกรีนพีซในการก่อตั้งสำนักงานระดับประเทศขึ้นเพื่อต้องการสื่อสารกับประชาชนในภูมิภาคนั้นๆ โดยตรง และมุ่งหวังที่จะหยั่งลึกเข้าถึงคนในชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้กรีนพีซยังเน้นการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามการรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เนื่องจากกรีนพีซเป็นองค์กรระดับโลกที่เริ่มก่อตั้งและดำเนินงานรณรงค์ในฝั่งโลกตะวันตกมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1971 หากจะนำเอาแนวทางปฏิบัติเดียวกันมาใช้กับประเทศในฝั่งตะวันออก ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบริบททางสังคมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็คงจะไม่ถูกต้องนัก เพราะในการรณรงค์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ผู้สื่อสารจำเป็นจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้รับ และสามารถก่อให้เกิดผลต่อทัศนคติอันจะนำไปสู่แนวโน้มนการมีส่วนร่วมต่อไปได้ ซึ่งรูปแบบการรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดประสิทธิผลสูงสุด คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) กับ รูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) กล่าวคือ กระบวนการที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องเริ่มจากการมีความรู้สึกร่วมในความเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมนั้น หรือรู้สึกเกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องนั้นเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการกระทำ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารมีส่วนช่วยในการรวบรวมพลังของบุคคลคนในสังคม เมื่อบุคคลที่มีเจตนารมณ์เดียวกันรวมตัวกันแลกเปลี่ยนข่าวสารในเรื่องเดียวกัน ซึ่งกันและกันแล้วจะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย และย่อมส่งเสริมให้เกิดพลังแห่งการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีประโยชน์อย่างมากต่อกระบวนการรณรงค์เพื่อสังคม เนื่องด้วยเทคโนโลยีทำให้เครือข่ายสังคมก่อตัวขึ้นมาได้อย่างง่ายดาย ในระยะเวลาอันสั้น

กล่าวคือ การสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ยุคเว็บ 2.0 ที่การติดต่อสื่อสารสามารถรับส่งข้อมูลตอบโต้กันผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กันตั้งแต่สองคน ไปจนถึงกลุ่มคนจำนวนมากจนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ คือผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการระดมความคิดในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งสามารถแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เนื้อหา (Content) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันได้ อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น (สภาวิศวกร, 2553)

การเกิดเครือข่ายสังคมในการรณรงค์เพื่อสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ยกตัวอย่าง เหตุการณ์การต่อต้านการสร้างเขื่อนแม่วงก์ นำโดยคุณศศิน เฉลิมลาภ ด้วยเครือข่ายสังคมได้ก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งระดมพลจนก่อตัวเป็นเครือข่าย ร่วมกิจกรรมเดินเท้า “จากป่าสู่เมือง” เพื่อแสดงเจตนารมณ์ที่ไม่เห็นด้วยกับการก่อสร้างเขื่อน อันจะก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรป่าไม้อย่างร้ายแรง รวมทั้งการทำลายระบบนิเวศอันอุดมสมบูรณ์ในอนาคต กิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสในสังคมอย่างมาก เป็นผลทำให้โครงการก่อสร้างเขื่อนฯ ต้องหยุดชะงัก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องกลับไปทบทวนความเหมาะสมของการสร้างเขื่อนแม่วงก์อย่างละเอียดอีกครั้ง

ในการรณรงค์ยุคดิจิทัลนั้น สภาวิศวกรของสังคมและรูปแบบการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้น นักรณรงค์จำเป็นจะต้องมีการวางแผนและออกแบบแนวคิดของโครงการอย่างรัดกุมเพื่อการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งประเด็นด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย เป็นประเด็นที่มีเนื้อหาจริงจังและไม่ดึงดูดความสนใจ ข้ำร้ายการรณรงค์ในประเด็นดังกล่าวอาจสร้างความรำคาญแก่คนในสังคมส่วนใหญ่ ทั้งๆ ที่ประเด็นปัญหานี้เรื้อรังอยู่ในสังคมไทยเป็นเวลานานและปัจจุบันปัญหาเข้าขั้นวิกฤติและจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นแก่คนในสังคมไทยโดยเร็ว นักรณรงค์จึงนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาเป็นตัวช่วยในการออกแบบและวางแผนโครงการรณรงค์ เพราะการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์แนวคิดทางด้านการตลาดเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการปฏิบัติ และกำหนดแนวทางการประเมินผลการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารรณรงค์ที่ออกแบบขึ้นมามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเอาหลักการจูงใจ (Appeals) เข้า

มามีส่วนช่วยในการเสริมแรง โดยลักษณะของแผนงานการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการพัฒนาจากแผนการตลาดปกติมาประยุกต์ใช้ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมแทนการขายสินค้า หรือประโยชน์ทางธุรกิจ (Fox & Kotler, 1980 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) นอกจากนี้แนวคิดของการตลาดเพื่อสังคมยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวผู้รับสารและวางตัวผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการออกแบบสารรวมทั้งการวางแผนการรณรงค์ทั้งหมด ขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย การพิจารณาถึงความต้องการ (Wants) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาเหล่านี้จะทำให้เราทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการวางแผน ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งในการรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ เช่น โครงการรณรงค์ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน กรีนพีชประเทศไทยพยายามพัฒนาแนวความคิดของโครงการให้มีความน่าสนใจ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้ง่ายขึ้น โดยในการเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องทรัพยากรทางทะเลของจังหวัดกระบี่ กรีนพีชประเทศไทยใช้เทคนิคการพัฒนาสินค้า (Product Development) โดยการกระชับข้อมูลโครงการที่มีความซับซ้อน ลดทอนให้เหลือเฉพาะใจความสำคัญซึ่งก็คือแนวความคิดหลักของโครงการ แล้วนำเสนอด้วยสื่อที่มีลูกเล่นทันสมัย คือ คลิปวิดีโอโมชันกราฟฟิก (Motion Graphic) ด้วยสื่อชนิดนี้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวสื่อเอง สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ดี ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติมและทำความเข้าใจ ทั้งยังช่วยให้จดจำได้นานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มจุดดึงดูดใจด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Ethos) คือ คุณธนชัย อุชชิน หรือ ป๊อดโมเดิร์นด็อก มาช่วยสร้างกระแส นับว่าการออกแบบโครงการรณรงค์นี้ เป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างสร้างสรรค์ และทันสมัยทันสมัย ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญเป็นการเพิ่มโอกาสในการยอมรับแนวความคิดของผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่อีกด้วย

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของกรีนพีช คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดในสังคม แต่ในสังคมนั้นประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือแม้แต่ด้านจิตวิทยาก็ตาม ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้กระบวนการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลต่างกัน โดยบุคคลสามารถที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ตามความปรารถนาของตน ผ่านการเลือกสรร (Selective Process) หรือกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ความสามารถนี้เป็นเสมือนเครื่องกรองข้อมูลของแต่ละบุคคล (ชานนท์ ศิริธร, 2554) ซึ่งทำให้การ

นำส่งข้อมูลไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร รวมทั้งจะต้องมีการวางแผนมาอย่างละเอียดเพียงพอ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างต่อคนในสังคม รวมทั้งทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ทั้งนี้ด้วยการที่นักสังคมวิทยาเชื่อว่า บริบททางสังคมในแต่ละยุคนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถหลอมรวมให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ เกิดเป็นพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ และเมื่อคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่เหล่านั้นรวมตัวกัน เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ ก็สามารถให้คำนิยามแก่กลุ่มคนเหล่านั้นได้ ดังเช่น ความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วขึ้น กลุ่มคนที่ว่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ถูกเรียกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

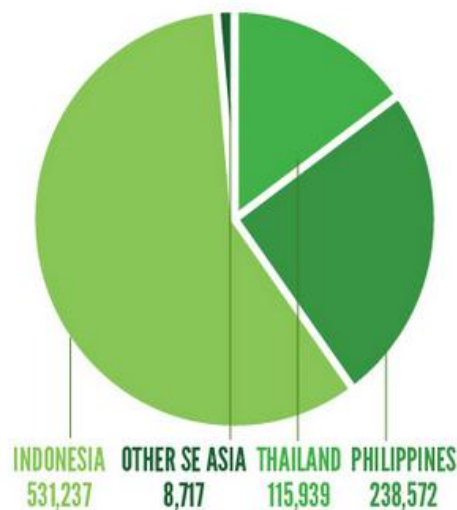
กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกจำแนกด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุ แต่กลับเป็นใครก็ได้ที่กำเนิดและเติบโตขึ้นมากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมีพฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา (Nielsen USA, 2010) ลักษณะของคนเจนเนอเรชั่น ซี คือ บุคคลที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว จึงกลายเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยลักษณะของคนกลุ่มนี้สามารถสรุปเป็นคำนิยามสั้นๆ ได้ 4 คำ 1) Connection เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา คือ มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน 2) Community มีกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่เหนียวแน่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ 3) Creation: เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ 4) Curation: เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของพวกเขาตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (Google Think Insights, 2013) ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างลึกซึ้ง

จากผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีที่พบว่า ในปี 2556 ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน และในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเราใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56 เปอร์เซ็นต์หรืออาจจะกล่าวได้ว่า

ปัจจุบันนี้คนไทยใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) นั้นหมายความว่าคนเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทยมีตัวตนอยู่จริงและมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนมากขึ้นจนกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่น่าจับตามอง

แม้ว่าการดำเนินงานรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ ประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2556 จะมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ทันสมัยมากขึ้น โดยการเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้นก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือตอบรับข้อมูลข่าวสารจากเจนเนอเรชั่น ซี เท่าที่ควร โดยจากรายงานประจำปี 2556 ของกรีนพีซ ที่ระบุสถิติจำนวนประชาชนคนไทยที่เข้าร่วมรณรงค์ออนไลน์แสดงจุดยืนต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และติดตามงานรณรงค์ทางสื่อสังคมออนไลน์ น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ติดตามงานรณรงค์ทางโซเชียลมีเดีย

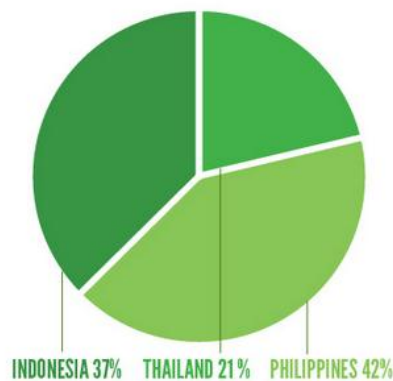


ภาพที่ 1.1 ผู้ติดตามงานรณรงค์ของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทางโซเชียลมีเดีย

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.

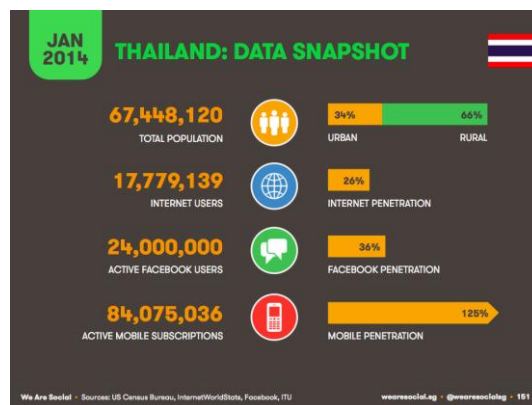
64,521 คน

ร่วมรณรงค์ออนไลน์แสดงจุดยืนต่อ
สถานการณ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ร่วมรณรงค์ออนไลน์แสดงจุดยืนต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.



ภาพที่ 1.3 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

แหล่งที่มา: Simon Kemp, 2014.

โดยจากภาพที่ 1.1 มีจำนวนผู้ติดตามงานรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทางโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพียง 115,939 คน ในขณะที่จำนวนคนไทยผู้ใช้โซเชียลมีเดียเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังภาพที่ 1.3 มีจำนวนมากถึง 24 ล้านคน คิดเป็น 0.4 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น หรือจำนวนคนไทยผู้ร่วมรณรงค์ออนไลน์แสดงจุดยืนต่อสถานการณ์

สิ่งแวดล้อมจากภาพที่ 1.2 มีเพียง 13,549 คน ในขณะที่จำนวนคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีถึง 17,779,139 คน ซึ่งคิดเป็น 0.07 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่าประชาชนคนไทยเพิกเฉยต่อความสำคัญของสิ่งแวดล้อมอย่างมาก หรืออาจเป็นไปได้ว่าการรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ ประเทศไทย ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลต่อสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบสารในการรณรงค์เพื่อสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2554-2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทชัดเจน และสอดคล้องกับแผนการรณรงค์ของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีการปรับกลยุทธ์ระยะสั้นโดยคำนึงถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยศึกษารูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารให้น่าสนใจในการรณรงค์ และ ลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการใช้จุดสนใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษา ที่เป็นรูปแบบสารไปทดสอบประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่น ซี ในด้านการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม เพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี อันจะเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 รูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร?

1.2.2 ผลของการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร?

1.2.3 รูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี เป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของ องค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย

1.3.3 เพื่อค้นหารูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจรูปแบบสารของโครงการรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของคนเจนเนอเรชั่น ซี มากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบสาร สำหรับโครงการรณรงค์ เพื่อสังคมอื่นๆ ที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ต่อไปในอนาคตได้

1.4.2 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย หรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรณรงค์เพื่อสังคมอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.4.3 ประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่ต้องการสื่อสารเนื้อหาเชิงสาระกับ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ทั้งนี้เพราะผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งแนวทางในการ ออกแบบสารให้ตรงตามความต้องการ และความสนใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยเฉพาะ

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ กรณศึกษาเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Case Study Method) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ศึกษารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่ปรากฏในเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2554-2557 เท่านั้น เพื่อคัดเลือกกรณีศึกษา 3 โครงการที่มีความครบถ้วนตามองค์ประกอบของการรณรงค์ และการใช้

จุดจูงใจ (Appeals) ที่โดดเด่น 3 แบบ ได้แก่ การใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos), การใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) และ การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยค้นหาลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์ และลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนที่สอง เป็นส่วนของการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาผลด้านการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการมีส่วนร่วม จากการใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Appeals) ในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 แบบ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งทำการสัมภาษณ์หลังจากรับสารของโครงการ โดยใช้วิธีทดสอบการระลึก (Recall Test) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ที่มาจากวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection Method) มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีคุณสมบัติด้านพฤติกรรม 4 ข้อ ดังนี้

- 1) คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีพฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน
- 2) คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์
- 3) คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สร้างสรรค์ หรือเผยแพร่คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย บทความ หรือวิดีโอ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของตนเอง
- 4) คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เป็นผู้ที่เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) หรือเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน

1.6 นิยามศัพท์

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ผลสำเร็จของการสื่อสารที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้ โดยวัดผลจากการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป้าหมาย หลังจากที่ได้รับสารของโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการปกป้องอาร์กติก โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน และโครงการปฏิบัติพลังงาน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสาร ที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้รับสารเป้าหมาย แล้วแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ความสนใจและความรู้สึกของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ความสนใจ หรือไม่สนใจ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ที่แสดงออกหลังจากได้รับสารของโครงการกรณีศึกษาที่น่าเสนอ

แนวโน้มการมีส่วนร่วม หมายถึง ความคล้อยตามแนวความคิด หรือเกิดความตระหนักในความสำคัญ หลังจากได้รับสารของโครงการกรณีศึกษาที่น่าเสนอ จนกระทั่งส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการรณรงค์

ความสนใจ (Attention) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสาร ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในของตัวบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่นี้คือความประสงค์ที่จะได้ หรือคาดหวังที่จะได้รับสารในรูปแบบที่สนใจ

นวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบใหม่ หรือการพัฒนาการสื่อสารรูปแบบเดิมให้ดีขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม สำหรับการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มักจะถูกใช้เพื่อช่วยให้การวางแผนโครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาโครงการรณรงค์ ประกอบด้วย 1) สินค้าเชิงแนวความคิด (product) หรือความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย (Consumer) 2) พลังงานที่ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องเสียไป (Cost) 3) ความสะดวกสบายของผู้รับสารเป้าหมาย (Convenience) ในด้านการเลือกใช้สื่อกลางในการส่งต่อสินค้าเชิงความคิด และ 4) การสื่อสาร (Communications)

รูปแบบสาร (Type of Message) หมายถึง ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะของการให้ข้อมูล (To Educate) และมีลักษณะของการโน้มน้าวใจ (To Persuade) ด้วยการตอกย้ำสารด้วยการใช้จุดสนใจรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้

เกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วม ได้แก่ การใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) และ การใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

กรีนพีซประเทศไทย (Greenpeace Thailand) หมายถึง องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่แสวงหาผลกำไรระดับประเทศ ก่อตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ดำเนินงานภายใต้พันธกิจเดียวกันกับกรีนพีซสากลซึ่งเป็นองค์กรอิสระระดับโลก

เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง พื้นที่ส่วนหนึ่งที่เฟสบุ๊ก (Facebook) อนุญาตให้สมาชิกทั้งบุคคลธรรมดา และองค์กร สร้างพื้นที่ในระบบสำหรับรวมกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน หรือเป็นช่องทางสำหรับส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ไปสู่สังคมวงกว้าง ซึ่งเฟสบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา แบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์ของตน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ถึงกันอย่างรวดเร็ว ปราศจากเงื่อนไขของเวลาและสถานที่

เจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) หมายถึง บุคคลที่กำเนิดและเติบโตขึ้นมากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีพฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ชอบเขตของเจนเนอเรชั่น ซี กำหนดด้วยลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ 1) Connection เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา คือ มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน 2) Community: มีกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่เหนียวแน่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ 3) Creation: เป็นผู้สร้างสรรค์ คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย บทความ หรือวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ของตน 4) Curation: เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ กระบวนการ หรือธรรมชาติขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในส่วนต่างๆ ของกระบวนการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งแนวคิดด้วยลักษณะการนำไปใช้ เป็นสองส่วนคือ ส่วนของแนวคิดที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย (Greenpeace Thailand)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook)

ในส่วนที่สอง คือแนวคิดและทฤษฎี ที่จะใช้เป็นหลักในการนำข้อมูลส่วนต้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาประกอบการคิดวิเคราะห์ และอภิปราย โดยแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มีดังต่อไปนี้

- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Social Campaign)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
- 2.7 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Effectiveness of Communication)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกรีนพีซประเทศไทย (Greenpeace Thailand)

จุดกำเนิดขององค์กรกรีนพีซ เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2514 โดยกลุ่มอาสาสมัครและนักข่าวที่ดำเนินการรณรงค์ต่อต้านความเสื่อมถอยทางสิ่งแวดล้อม ด้วยการล่องเรือจากแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ไปสู่หมู่เกาะอะมชิตกา ทางเหนือของรัฐอลาสกา ที่ซึ่งรัฐบาลสหรัฐกำลังทดลองระเบิดนิวเคลียร์ใต้ดิน ด้วยภารกิจในการ "เป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ" ด้วยการที่เกาะอะมชิตกาเป็นภูมิภาคที่เสี่ยงต่อแผ่นดินไหวมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นสถานหลบภัยของนกทะเลที่ใกล้สูญพันธุ์กว่า 3,000 ตัว และเป็นบ้านของนกอินทรียั้วล้าน เหยี่ยวต่างถิ่น และสัตว์ป่าอื่นๆมากมาย ถึงแม้ว่าเรือของกลุ่มอาสาสมัครจะถูกขัดขวางก่อนที่จะไปถึงอะมชิตกา แต่การเดินทางครั้งนี้ได้จุดประกายให้แก่สาธารณชนในเรื่องของการพิทักษ์โลกในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันกรีนพีซเป็นองค์กรระดับโลกที่ให้ความสำคัญแก่การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ปราศจากความรุนแรง และการไม่มีพันธมิตรหรือศัตรูถาวร ส่งเสริมการถกเถียงที่เปิดเผยและเสนอข้อมูลทางเลือกว่าด้านสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม โดยใช้งานวิจัย และการเจรจาแบบสันติเพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการสร้างข้อขัดแย้งแบบสันติวิธีที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นการเพิ่มความเข้มข้นและคุณภาพของการถกเถียงของสาธารณชน นอกจากนี้กรีนพีซยังเป็นองค์กรที่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยวิธีการรับเงินบริจาคจากผู้ที่รักสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและเอกชน กรีนพีซจึงเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง ด้วยความเชื่อที่ว่าโลกอันแสนประหลาดใบนี้รอการปกป้องและแก้ไขปัญหาด้วยการลงมือทำ

กรีนพีซ ประกอบด้วยกรีนพีซสากล (Greenpeace International หรือ Stichting Greenpeace Council) ตั้งอยู่ในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และมีสำนักงานในประเทศและภูมิภาคต่างๆ 27 แห่งใน 41 ประเทศทั่วโลก สำนักงานในประเทศและภูมิภาคต่างๆ เหล่านี้พึ่งตนเองเป็นส่วนใหญ่ในการดำเนินการกลยุทธ์ของงานรณรงค์ทั่วโลกที่ได้รับการเห็นชอบร่วมกัน และอยู่ในบริบทของท้องถิ่นที่พวกเขาดำเนินงาน และพึ่งตนเองในการระดมเงินสนับสนุนที่จำเป็นจากผู้บริจาคเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับงานรณรงค์ การพัฒนาและการประสานงานกลยุทธ์ทั่วโลกเป็นงานของกรีนพีซสากล ด้วยการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจและให้คำปรึกษา กรีนพีซสากลสามารถประสานงานงานรณรงค์ทั่วโลก ดูแลการพัฒนาและประสิทธิภาพของสำนักงานกรีนพีซระดับประเทศและภูมิภาคด้วย กรีนพีซสากลเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้สนับสนุนและผู้บริจาคในประเทศที่ไม่มีสำนักงานกรีนพีซอยู่ นอกจากนี้ยังให้บริการหลายอย่างแก่สำนักงาน

ระดับประเทศและภูมิภาค เช่น การสนับสนุนงานระดมทุนของสำนักงานระดับประเทศและภูมิภาค การให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต และการคุ้มครองเครื่องหมายการค้ากรีนพีซ สำนักงานกรีนพีซระดับประเทศและภูมิภาคได้รับสิทธิให้ใช้ชื่อ "กรีนพีซ" จาก Stichting Greenpeace Council สำนักงานเหล่านี้สนับสนุนทางการเงินให้แก่กรีนพีซสากล ทำงานรณรงค์ในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในงานรณรงค์ระดับนานาชาติ และช่วยกำหนดรูปแบบงานรณรงค์ระดับนานาชาติ

ในปี พ.ศ. 2544 กรีนพีซ (Greenpeace) ได้เข้ามามีบทบาทในการปกป้องดูแลและดำเนินการรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างเป็นทางการด้วยการก่อตั้งสำนักงานระดับประเทศขึ้น โดยอยู่ภายใต้การดูแลของส่วนงานระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Greenpeace Southeast Asia) และจัดตั้งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องด้วยความพร้อมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และความมีเสถียรภาพแห่งประชาธิปไตย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญอย่างมากต่ออนาคตของโลก เพราะยังคงไว้ซึ่งมรดกทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นส่วนสำคัญในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศน์ นอกจากนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจกลายเป็นแหล่งรองรับมลพิษจากโลกตะวันตกที่ส่งผ่านมาในรูปของการถ่ายเทเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้โดยง่ายเพราะคนเอเชียขาดการตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อมและกลไกของระบอบประชาธิปไตยอันอ่อนแอ ซึ่งหากกรีนพีซไม่เข้ามามีบทบาทในการปกป้องและหยุดยั้งการทำลายสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคนี้ อาจก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างร้ายแรงขึ้นในเร็ววัน อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วใน 30 ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบมหาศาลต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของภูมิภาคนี้ยังขยายวงกว้างออกไปยังประเทศอื่นๆ ที่ใกล้เคียงด้วย มลพิษและการผลาญทำลายทรัพยากรกำลังทับถมขึ้นทุกขณะ บริษัทข้ามชาติและประเทศที่พัฒนาแล้วต่างๆ ล้วนมีเป้าหมายให้ภูมิภาคนี้เป็นฐานขยายการค้าการลงทุน และเพิ่มเทคโนโลยีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กรีนพีซเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่เหล่านี้ ดังนั้นเพื่อที่จะฉีกก้นก้างการต่อสู้ขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงได้ริเริ่มโครงการรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 เป็นช่วงของแผนงานระยะสั้นที่กรีนพีซวางไว้ ประเด็นต่างๆ ที่กรีนพีซตั้งเป้าหมายในการดำเนินการปกป้อง ได้แก่ การต่อสู้ภาวะโลกร้อน โดยผลักดันการใช้พลังงานหมุนเวียนที่ยั่งยืน, การปกป้องป่าไม้, พืชพันธุ์หายาก, การผลักดันเกษตรกรรมยั่งยืนที่ปลอดสารพิษ ต่อต้านอาหารตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) และการยับยั้งการ

ปล่อยสารพิษอันตรายจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยการรณรงค์ให้บริษัทต่างๆ เลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิต และการรณรงค์ให้รัฐบาลมีกฎหมายและนโยบายควบคุมโรงงานให้หยุดการปล่อยสารพิษลงสู่แหล่งน้ำ

พันธกิจของกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ "เรามุ่งมั่นที่จะปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม เปิดโปงและหยุดยั้งอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับเร่งรัดการพัฒนาที่สะอาด ด้วยวิธีเปิดเผย สร้างสรรค์ บนพื้นฐานของสันติวิธี" ด้วยความตั้งใจของกรีนพีซในการก่อตั้งสำนักงานระดับประเทศขึ้น เพื่อต้องการสื่อสารกับประชาชนในภูมิภาคนั้นๆ โดยตรง และมุ่งหวังที่จะเข้าถึงคนในชุมชนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์หลักของการรณรงค์ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 แยกตามประเด็น 5 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การรณรงค์ต่อสู้ภาวะโลกร้อน

สาเหตุของภาวะโลกร้อนก็คือการที่มนุษย์เผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และ ก๊าซธรรมชาติ เพื่อผลิตพลังงาน และต่างทราบดีถึงผลกระทบบางอย่างของภาวะโลกร้อน เช่น การละลายของน้ำแข็งขั้วโลก ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น ความแห้งแล้งอย่างรุนแรง การแพร่ระบาดของโรคภัยต่างๆ อุทกภัย ปะการังฟอกขาว และ การเกิดพายุรุนแรงฉับพลัน โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ประเทศตามแนวชายฝั่ง ประเทศที่เป็นเกาะ และภูมิภาคที่กำลังพัฒนาอย่างเอเชีย

ด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ภาวะโลกร้อน) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ทางออกด้านพลังงานที่เราสามารถนำมาใช้ในปัจจุบันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถใช้ทดแทนกระบวนการผลิตพลังงานที่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม และลดปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนได้ ทั้งนี้พลังงานทดแทนยังสามารถสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน และผลิตพลังงานให้เพียงพอกับทุกคนได้ แต่การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคแห่งพลังงานทดแทนดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เร็วพอที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ร้ายแรงได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือในหลายภาคส่วน

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีเป้าหมายในการเป็นประจักษ์พยานต่อผลกระทบของภาวะโลกร้อน และกระตุ้นให้สาธารณชนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงแนวทางของนโยบายด้านพลังงานของภูมิภาคในอนาคต โดยผลักดันให้มีการเปลี่ยนจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ไปใช้แหล่งเชื้อเพลิงที่เป็นพลังงาน

หมุนเวียนที่สะอาดและยั่งยืน โครงการต่างๆ ที่กรีนพีซดำเนินการรณรงค์เพื่อต่อสู้ภาวะโลกร้อนได้แก่

“มหกรรมปฏิวัติพลังงาน” ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในข้อเท็จจริงที่ว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพทางพลังงาน ในการสร้างพลังงานหมุนเวียนที่สะอาดที่สามารถทดแทนพลังงานฟอสซิลที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสภาพแวดล้อมที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ได้จริง ไฮไลท์ของงานคือ โดมกู้วิกฤติโลกร้อน หรือ Climate Rescue Station ที่มีแสงไฟส่องสว่างพร้อมด้วยเสียงเพลงและกิจกรรมร่ายล้อมรอบโดมตลอดทั้งวัน และที่สำคัญไฟฟ้าทุกหน่วยที่ใช้ในงานนั้นล้วนมาจากพลังงานหมุนเวียนที่ผลิตขึ้นได้เองจากกังหันลม และแผงโซลาร์เซลล์ เป็นการยืนยันว่าพลังงานหมุนเวียนสามารถผลิตไฟฟ้าเพื่อรองรับการใช้ไฟฟ้าที่เยอะได้จริง



ภาพที่ 2.1 ภาพโดมกู้วิกฤติโลกร้อน ในงานมหกรรมปฏิวัติพลังงาน 2555

“โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน” เป็นโครงการรณรงค์หยุดถ่านหินเพื่อหยุดภาวะโลกร้อน เป็นโครงการรณรงค์ของกรีนพีซที่โดดเด่นอีกโครงการหนึ่ง ซึ่งดำเนินการปกป้องจังหวัดกระบี่จากการตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน ที่อำเภอเหนือคลอง กระบี่ ช่วงปี 2556 เป็นต้นมา ด้วยกระบี่เป็นหนึ่งในพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญของโลก เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า สัตว์น้ำ และนกนานาชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นบ้านของพะยูนซึ่งใกล้สูญพันธุ์

ซึ่งการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน กำลังผลิต 870 เมกะวัตต์ พร้อมด้วยท่าเทียบเรือและการขนถ่ายถ่านหินกลางทะเลจากเรือเดินสมุทรขนาด 50,000 – 100,000 เดทเวทตัน จะทำลายแนวปะการัง ห่วงโซ่อาหาร สัตว์น้ำทั้งหมด รวมถึงทำให้เกิดสารพิษปนเปื้อนในอาหารทะเล นั่นหมายความว่า จะเป็นการทำลายมรดกแห่งอันดามันไปอย่างถาวร

กิจกรรมการเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องกระบี่ ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การร่วมลงชื่อเรียกร้องให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) หยุดแผนพัฒนาโรงไฟฟ้าถ่านหิน, การรวมพลังเครือข่ายชาวประมงกระบี่เพื่อเรียกร้องปกป้องพื้นที่ชุ่มน้ำปากแม่น้ำกระบี่ โดยร่วมกันกางป้ายผ้าลอยน้ำ ขนาด 20x32 เมตรข้อความ “Protect Krabi” หรือ “ปกป้องกระบี่” พร้อมปล่อยพันธุ์ปู และติดป้ายข้อความรณรงค์ปกป้องป่าชายเลนเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งการเรียกร้องให้ขยายพื้นที่ชุ่มน้ำปากแม่น้ำกระบี่ แผนโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน



ภาพที่ 2.2 ภาพกิจกรรมพลังชาวประมงร่วมปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

กิจกรรม “Greenpeace Mini marathon – Run for Krabi” ที่สวนหลวงพระราม 8 โดยกลุ่มเยาวชน อาสาสมัครกรีนพีซและนักวิ่งได้ร่วมทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ กางป้ายผ้าภาพพะยูน ขนาดมหึมาที่กลุ่มเยาวชนกรีนพีซร่วมกันผลิตจากเศษวัสดุเหลือใช้ พร้อมประกาศว่า “Protect Krabi” เรียกร้องให้ทุกคนมาร่วมกันปกป้องกระบี่ นอกจากพลังของทุกคนที่มาร่วมวิ่งรณรงค์แล้วยังมีกระแสกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ ด้วยการโพสต์ภาพกิจกรรมพร้อมแฮชแท็ก #RunforKrabi และ #ProtectKrabi กลายเป็นอีกกระแสที่ออกมาขอให้พวกเราช่วยกันปกป้องกระบี่อันเป็นบ้าน และมีหมีน้ำทะเลผืนใหญ่ที่สุดไนไทยเป็นแหล่งอาหารสำคัญของพะยูน



ภาพที่ 2.3 ภาพกิจกรรม "ฮักกระบี่ให้เต็มร้อย"

ในเทศกาล "กระบี่เบิกฟ้าอันดามัน" ซึ่งเป็นเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระบี่ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในปีนี้ 2557 กรีนพีซเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้ต่อคนในพื้นที่อย่างแท้จริงด้วยการจัดกิจกรรม "ฮักกระบี่ให้เต็มร้อย"

การจัดเวทีสาธารณะ จัดขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดทิศทางและอนาคตของระบบพลังงานที่ยั่งยืนและเป็นธรรม โดยหยิบกรณีโครงการโรงไฟฟ้าและท่าเรือถ่านหินที่จังหวัดกระบี่เป็นกรณีศึกษา ส่วนการจัดงานแถลงข่าว "พื้นที่ชุ่มน้ำ ปากแม่น้ำกระบี่ ภายใต้การรุกรานจากถ่านหิน คืออีกหนึ่งกิจกรรมที่กรีนพีซจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับรู้ถึงความไม่ชอบธรรมของรายงานการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (หรือร่างรายงาน EHIA) ของโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่

นอกจากนี้กรีนพีซประเทศไทย ยังได้สร้างสรรค์สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์โครงการ คือการจัดทำวิดีโอ Motion Graphic ให้ข้อมูลความสำคัญของโครงการในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ เผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย และมีการลดทอนข้อมูลจากวิดีโอ Motion Graphic ลงในภาพภาพเดียว หรือที่เรียกว่า Information Graphic เผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งสามารถสร้างกระแสในเครือข่ายคนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.4 Information Graphic ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

“โครงการปกป้องอาร์กติก” คือโครงการที่ดำเนินการรณรงค์ปกป้องอาร์กติกจากอุตสาหกรรมน้ำมันและการประมงทำลายล้าง เนื่องด้วยอาร์กติก เป็นเสมือนบ้านของสัตว์นานา สายพันธุ์ และยังเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทในการรักษาสภาพภูมิอากาศของโลก โดยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องปรับอากาศของโลกคอยรักษาระดับความเย็นของโลกทั้งไปไว้ น้ำแข็งของอาร์กติกทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกบานใหญ่ที่สะท้อนแสงอาทิตย์และความร้อนกลับไปยังอวกาศ นอกจากนี้ อาร์กติกยังรักษาสมดุลของสภาพภูมิอากาศและน้ำทะเลด้วยถึงแม้จะอยู่ห่างออกไปอีกซีกโลก หากปราศจากน้ำแข็งที่อาร์กติกแล้ว ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเลวร้าย และส่งผลไปทั่วโลก

โครงการ Save The Arctic เป็นกิจกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อรวบรวมรายชื่อจากประชากรทั่วโลก เพื่อนำไปเรียกร้องให้บรรดาผู้นำโลกกำหนดให้บริเวณขั้วโลกเหนือเป็นเขตคุ้มครองธรรมชาติของโลก ด้วยโครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาว จึงมีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ งาน Ice Ride-Ride for Rice จากทุ่งน้ำแข็งอาร์กติกถึงทุ่งข้าวเมืองสองแคว เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ภาพกิจกรรม Ice Ride-Ride for Rice

2.1.2 การปกป้องป่าไม้

การทำลายป่ากำลังคุกคามความหลากหลายทางชีวภาพบนโลก และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประชาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างเช่น ประเทศไทย และประเทศฟิลิปปินส์ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีความล่อแหลมต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด การปกป้องผืนป่าอันกว้างใหญ่มหาศาลในอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการ รักษาสมดุลของสภาพภูมิอากาศ และในทางกลับกันก็นำผลประโยชน์มาสู่ภูมิภาคนี้ด้วย

การรณรงค์ด้านการรักษาป่าไม้ที่เด่นชัดของกรีนพีซ เป็นการปกป้องผืนป่าแห่งอินโดนีเซีย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่ง กำลังถูกทำลายในอัตราเร็วเร็วกว่าแห่งใดในโลก การทำลายป่าฝนและป่าพรุที่เต็มไปด้วยคาร์บอนเพื่ออุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและกระดาษนั้นคือสาเหตุหลักว่าทำไมอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากเป็นอันดับสามของโลก กรีนพีซจึงเรียกร้องให้ยุติการทำลายป่าและระบบนิเวศป่าพรุในอินโดนีเซีย และให้ยุติการทำลายป่าโดยสิ้นเชิงภายในปี 2558 ถึงแม้ว่าผืนป่าแห่งอินโดนีเซียจะห่างไกลจากประเทศไทยออกไป แต่การทำลายผืนป่าขนาดใหญ่ย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศไทย และต่อโลกในอนาคตอย่างแน่นอน

โครงการรณรงค์ปกป้องป่าของกรีนพีซที่ปรากฏให้เห็นในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโครงการปกป้องผืนป่าเขตร้อนแห่งประเทศอินโดนีเซีย แม้ว่าตำแหน่งผืนป่าที่กรีนพีซรณรงค์ปกป้องจะไม่ใช่ผืนป่าของประเทศไทย แต่การทำลายป่าฝนเขตร้อนและป่าพรุในประเทศอินโดนีเซีย เป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการทำลายป่าในอินโดนีเซียนี้ คิดเป็น 20% ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก นั่นหมายความว่า การทำลายผืนป่าแห่งอินโดนีเซียสามารถส่งผลกระทบต่อสภาพ

ภูมิอากาศต่อประเทศไทย และต่อโลกได้อย่างแน่นอน จึงเป็นสาเหตุให้กรีนพีซต้องสร้างการตระหนักรู้ผ่านงานรณรงค์ต่อประชาชนในประเทศไทยด้วย ภายใต้โครงการ “Protect Paradise”

2.1.3 พืชกัมมหัสสมุทร

ท้องทะเลไทยนับว่ามีความหลากหลายของสัตว์ทะเลสูงมากเมื่อเทียบกับน่านน้ำ บริเวณอื่นของโลก โดยมีปลามากกว่า 2,000 ชนิด หรือมากถึงร้อยละ 10 ของทั่วโลก มีหอยประมาณ 2,000 ชนิด สัตว์น้ำอื่นๆ รวมกันอีก 11,900 ชนิด นอกจากนั้นยังมีสาหร่าย พืชน้ำ และแนวปะการังนานาชนิด ถือเป็นความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเลทั้งในฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามันตลอดพื้นที่ชายฝั่งทะเล 23 จังหวัดของประเทศไทย ทรัพยากรชายฝั่งจึงเป็นชุมทรัพย์ทางธรรมชาติอันมีค่าซึ่งเป็นสายเลือดที่หล่อเลี้ยงชาวประมง และเป็นครัวเลี้ยงดูปากท้องของคนไทย และทั่วทั้งโลกอีกหลายล้านชีวิตนับไม่ถ้วน

โครงการ “ปกป้องทะเลไทย” ภายใต้งานรณรงค์ทั่วโลก “ปกป้องผืนมหาสมุทร” โดยกรีนพีซมีขึ้นเพื่อคุ้มครองและอนุรักษ์มหาสมุทรและทะเลทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ด้วยการสร้างแนวคุ้มกันมหาสมุทรจากการแสวงผลประโยชน์ และควบคุมการกระทำของมนุษย์ เป็นการให้มหาสมุทรและทะเลมีเวลาหยุดพักเพื่อสามารถฟื้นฟูคืนสภาพกลับมาดังเดิมได้

2.1.4 ปฏิเสธการตัดต่อพันธุกรรม GMOs

แม้ว่าความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ของสาขาวิชาชีววิทยาโมเลกุล ทำให้ปัจจุบันสิ่งมีชีวิตต่างๆ สามารถนำมาดัดแปลงพันธุกรรมเพื่อสร้างสิ่งมีชีวิตชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนตามความต้องการของมนุษย์ได้ เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ยังใหม่และไม่มีความแน่นอน จึงไม่สามารถคาดการณ์ผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพของประชาชน และต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ ดังนั้นเมื่อยังไม่มีความเห็นทางวิทยาศาสตร์ที่สอดคล้องกันในเรื่องผลกระทบระยะยาว กรีนพีซ จึงเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ต่อต้านการปล่อยสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมออกสู่สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับมนุษย์ในอนาคต

แม้ว่าประเทศไทยไม่อนุญาตให้นำเข้าเมล็ดพันธุ์หรือพันธุ์พืชจีเอ็มโอเพื่อเพาะปลูกในเชิงพาณิชย์ยกเว้นเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และการศึกษาวิจัยก็ให้ดำเนินการเฉพาะในโรงเรือนหรือแปลงทดลองเท่านั้น มิให้ดำเนินการในไร่นาของเกษตรกร แต่ก็ยังเกิดเหตุการณ์มะละกอจีเอ็มโอปนเปื้อนจากแปลงทดลองออกสู่สิ่งแวดล้อม และแพร่กระจายไปสู่แปลงเกษตรกร 2,600 ราย ทั่วประเทศ กรีนพีซจึงไม่อาจนิ่งเฉย และได้ดำเนินการสอดส่องดูแลอย่างใกล้ชิด และดำเนินการรณรงค์สนับสนุนมาตรการชั่วคราวทั้งหลาย เช่น การติดฉลากอาหารที่มีส่วนผสมของจีเอ็มโอ และ

การแยกพืชและเมล็ดพันธุ์ตัดต่อพันธุกรรมออกจากพืชและเมล็ดพันธุ์ธรรมชาติ และร่วมต่อต้านการจดสิทธิบัตรพืช สัตว์ และมนุษย์ รวมถึงการจดสิทธิบัตรยีนของพืช สัตว์ และมนุษย์

2.1.5 การยับยั้งการปล่อยสารพิษอันตราย

การที่ประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปลี่ยนแปลงเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นหนึ่งในภูมิภาคที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของภูมิภาคดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลเสียอย่างร้ายแรงต่อสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะมลพิษในเมืองและเขตอุตสาหกรรมได้มาถึงจุดที่เป็นอันตรายแล้ว

เมืองใหญ่ๆ ในภูมิภาคนี้อย่างกรุงเทพฯ จาการ์ตา และมะนิลา ต่างถูกจัดให้เป็นหนึ่งในเมืองที่มีมลภาวะเป็นพิษมากที่สุดในโลก การขาดการควบคุมสภาพแวดล้อมที่เพียงพอ และการสนับสนุนให้เกิดการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบ ล้วนเป็นสาเหตุให้ทั่วทั้งภูมิภาคนี้มีมลภาวะเป็นพิษในปริมาณที่สูงที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ระบบนิเวศทั้งระบบอยู่ในภาวะอันตรายทั้งแหล่งน้ำและแหล่งอาหารล้วนปนเปื้อนสารพิษ คนงานและชุมชนเสี่ยงต่อการได้รับอันตรายจากสารพิษ

กรีนพีซเข้ามามีบทบาทในการเปิดเผยถึงปัญหาและหาหนทางออกที่เชื่อมโยงกันในระดับท้องถิ่นและสากล ได้แก่ การรณรงค์บนออนไลน์และกิจกรรมที่จัดขึ้นหลายที่ทั่วโลกที่มีผู้สนับสนุนนับแสนคนที่เรียกร้องให้มีการ “ล้างสารพิษ” ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าโดยยุติการใช้สารเคมีอันตรายในกระบวนการผลิตและผลักดันให้รัฐบาลในประเทศผู้ผลิตต้องมีนโยบายที่มุ่งให้อุตสาหกรรมลดการใช้สารพิษและมีความโปร่งใสในการรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

“ปฏิบัติการหุ่นมนุษย์” (Mannequin Revolt) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มอาสาสมัครกรีนพีซ 20 คน แสดงเป็นหุ่นแบบเสื้อมนุษย์แสดงข้อความรณรงค์ถึงปัญหามลพิษทางน้ำที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่นให้กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ณ บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวนี้ได้จัดขึ้นพร้อมกันทั่วโลกกว่า 80 เมือง เพื่อเรียกร้องแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ อาทิ ซาร่า (ZARA) และแบรนด์ดังอื่นๆ เข้าร่วมโครงการ “ล้างสารพิษ (Detox)”



ภาพที่ 2.6 ภาพกิจกรรมปฏิบัติการหุ่นมนุษย์

นอกจากนี้กรีนพีซประเทศไทยได้ผลักดันให้มีการจัดทำและเปิดเผยทำเนียบข้อมูลการปลดปล่อยและเคลื่อนย้ายมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม รวมถึงผลักดันการแก้ปัญหามลพิษปนเปื้อนสารพิษในแหล่งน้ำ เช่น กรณีห้วยคิตี ที่อุตสาหกรรมแต่งแร่ตะกั่วปล่อยสารตะกั่วจนทำให้เกิดการปนเปื้อนอย่างร้ายแรง และจากการรณรงค์อย่างต่อเนื่องโดยมีองค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ และชุมชนคลีตี้ล่างที่ได้รับผลกระทบทำงานร่วมกัน สามารถประสบความสำเร็จในการผลักดันให้กรมควบคุมมลพิษให้คำมั่นที่จะฟื้นฟูพื้นที่ดังกล่าว

รายละเอียดที่แสดงไว้ข้างต้นนั้น เป็นรายละเอียดของการดำเนินโครงการรณรงค์ต่างๆ ของกรีนพีซโดยรวม ไม่ได้แสดงรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงรูปแบบสารที่สื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกรีนพีซประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวนั้นจะถูกนำไปใช้ในการเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับประกอบการพิจารณาคัดเลือกกรณีศึกษาในบทที่ 3 และอาจมีประโยชน์สำหรับการอธิบายผลการศึกษาวิจัยในส่วนถัดไปด้วย

ส่วนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโครงการกรณีศึกษา ในส่วนของรูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Case Study Method) นั้น ผู้วิจัยจะแสดงไว้ในส่วนของผลการวิจัยในบทที่ 4 เพื่อแสดงถึงขั้นตอนในการศึกษาวิจัยโดยละเอียดต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจโดยสามารถมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายก่อน เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสาร ตลอดจนเนื้อหาสาระในการรณรงค์ให้สอดคล้อง เพื่อประสิทธิภาพในการรณรงค์

ด้วยงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความสนใจในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรุ่นใหม่ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่พิเศษ และกำเนิดขึ้นในสังคมไทยเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนั้น เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่สำรวจพบในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และข้อมูลที่เป็นความคาดหวัง เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี ในอนาคต ทั้งนี้การศึกษาลักษณะพฤติกรรมเบื้องต้น จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงธรรมชาติพื้นฐานของคนเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา รวมถึงเข้าใจลักษณะการใช้งาน และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อต่อยอดไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลระดับโลกแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นเพราะคนกลุ่มนี้ได้กลายเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก และเมื่อใครก็ตามที่ค้นพบแนวทางที่ถูกต้องในการติดต่อสื่อสาร จะไม่ได้เพียงแค่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเท่านั้น แต่จะสามารถเข้าถึงจิตใจของคนเจนเนอเรชั่น ซี และสามารถเปลี่ยนแปลงได้แม้กระทั่งความรู้สึกนึกคิดของพวกเขาด้วย จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะโน้มน้าวใจให้คนเจนเนอเรชั่น ซี เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญขององค์กร แต่ก่อนที่จะติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะพฤติกรรมของพวกเขาให้ดีเสียก่อน

ด้วยความหมายที่หลากหลายของคนเจนเนอเรชั่น ซี สร้างความสับสนให้กับสังคมไม่น้อย ตัวอย่างเช่น Collins Dictionary (2014) ได้ปรากฏความหมายว่าเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) คือ บุคคลผู้ซึ่งสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา อันได้แก่ บล็อก ฟิล์มลัดมีเดีย หรือ วีดีโอ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หรือจากคำกล่าวของ Pankraz (2010, October 27) ผู้จัดการฝ่ายงานวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทนิลเสน ประเทศออสเตรเลีย ได้กล่าวไว้ว่าเจนเนอเรชั่น ซี (Generation

C) คือ กลุ่มคนพื้นเมืองยุคดิจิทัล (Community of Digital Natives) หรืออีกความหมายหนึ่งที่ปรากฏในบทความเรื่อง Generation C (2004) ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ trendwatching.com ระบุว่า C ย่อมาจาก Content ซึ่งสามารถสร้างขึ้นโดยใครก็ได้ที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ แม้จะมีความสามารถดังกล่าวเพียงเล็กน้อยก็สามารถจัดเข้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ได้

หรือความหมายอื่นๆ อีกมากมายอันได้แก่ Connectivity, Collaboration, Change, Co-creation หรือ Curiosity จนกระทั่งในปี 2010 ความหมายของเจนเนอเรชั่น ซี ก็ค่อยๆ กระจางชัดขึ้น ซึ่งสามารถได้ข้อสรุปว่า C คือ Connectedness โดย Mr. Dan Pankraz ได้กล่าวไว้ในบทความ Introducing gen-c ซึ่งเป็นบทสรุปจากงานสัมมนา Nielsen's Inaugural Consumer 360 ที่ประเทศอินโดนีเซีย ปรากฏความหมายของ Generation C คือ Connected Collective' consumer หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา และไม่ได้ถูกจำแนกด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุและปีที่เกิดเหมือนกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ แต่กลับเป็นใครก็ได้ที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือคนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

ที่สำคัญคือการกำหนดขอบเขตของกลุ่มคนกลุ่มนี้ได้เน้นไปที่ลักษณะของพฤติกรรม กล่าวคือเจนเนอเรชั่น ซี กำเนิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก หรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเสมือนเป็นอวัยวะหนึ่งของร่างกายก็ว่าได้ ด้วยความที่พวกเขาเติบโตขึ้นมาในยุคที่มีการเชื่อมต่อสูงหรือมีชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ หรือมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทบจะตลอดเวลา เป็นผลให้คนกลุ่มนี้จะคาดหวังความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความหวังที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูล และสร้างสรรค์ข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่ตนสร้างสรรค์ขึ้นได้อย่างง่ายดาย ในทุกที่และทุกเวลา

ลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี เป็นอย่างไร? จากบทความเรื่อง Meet Gen C ของ Google Think Insights (2013) ได้อธิบายไว้ว่าเจนเนอเรชั่น ซี จะต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ช่างเลือกสรร (Curation) มีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) และมีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) ที่เหนียวแน่น กล่าวคือปัจจุบันเทคโนโลยีคล้ายกับว่าจะหลอมรวมไปกับการใช้ชีวิตของคนเจนเนอเรชั่น ซี อย่างสมบูรณ์ พวกเขามีชีวิตอยู่กับปัจจุบัน ติดต่อสื่อสารผ่านทุกเครื่องมือสื่อสารที่ตนมี ทุกที่ทุกเวลา

Connection: จากผลสำรวจของ Google Consumer Surveys พบว่า อินเทอร์เน็ตคือสิ่งแรกที่เจนเนอเรชั่น ซี นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง โดยผลสำรวจ 59% ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสร้างความบันเทิง 38% บอกว่าคิดที่จะใช้โทรศัพท์เป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการความบันเทิง และ 66%

บอกว่าใช้เวลาในการดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าหรือเท่ากับการดูทีวี แต่พวกเขาก็ไม่เลิกดูทีวีแบบดั้งเดิมไป เพียงแต่พวกเขาได้เข้าไปในระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มเติมในส่วนของการกดไลค์ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น รวมทั้งส่งต่อข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งตัวตนต่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา

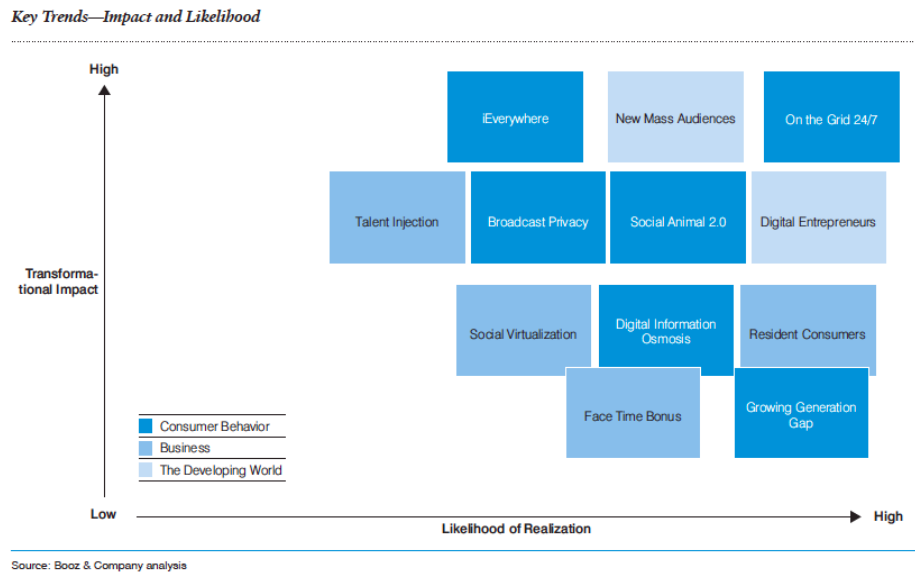
Community: เจนเนอเรชั่น ซี มักจะโยยหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนทั่วโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพื่อน และครอบครัวในสังคมจริงๆ หรือแม้แต่ผู้ติดตาม (Followers), แฟนคลับ (Fans) หรือคนรู้จักที่มาจากสังคมเสมือนจากที่ห่างไกลทั่วโลก พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมากมายและมีอิทธิพลต่อกันด้วยความหลงใหลและการมีเจตคติที่ตรงกัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มคนหรือสังคมในโลกออนไลน์

เจนเนอเรชั่น ซี มักจะออนไลน์และมีปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลา โดย 55 เปอร์เซ็นต์ กล่าวว่าพวกเขากำลังเชื่อมต่อกับ 100 คน หรือมากกว่านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ 15 เปอร์เซ็นต์ จะมีการเชื่อมต่อกับคนมากกว่า 500 คน และชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น จากข้อค้นพบของ INTEL ในการจัดกิจกรรม “A Momentary Lapse” บน Youtube ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันการสร้างสรรค์ภาพถ่ายและภาพยนตร์ชุดในรูปแบบไทม์แลปส์ (Time Lapse) ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน พบว่ากิจกรรมนี้ได้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของสังคมผ่านเครือข่ายสังคม รวมทั้งถูกผลักดันโดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี เป็นหลัก

Creation & Curation: ไม่เพียงแค่การแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการเป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) ที่เป็นลักษณะสำคัญอย่างที่สองของคนเจนเนอเรชั่น ซี แต่พวกเขายังเป็นพวกช่างเลือกสรร (Curation) ด้วย กล่าวคือ พวกเขาจะคิดก่อนโพสต์ คือสิ่งที่พวกเขาสร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย หรือวิดีโอต่างๆ จะผ่านกระบวนการเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่จะมีผลต่อสังคมออนไลน์ของเขาเท่านั้น โดย 83% ของคนเจนเนอเรชั่น ซี โพสต์ภาพที่ตนเองถ่าย แต่มีเพียง 42% ที่โพสต์ภาพถ่ายทุกสัปดาห์ ในขณะที่ 65% ได้อัปโหลดวิดีโอที่พวกเขาสร้างขึ้น แต่มีเพียง 25% เท่านั้นที่อัปโหลดวิดีโอทุกสัปดาห์ การอัปโหลดวิดีโออาจหมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง หรืออาจหมายถึงการปันกระแสด้วยการแชร์วิดีโอที่ผู้อื่นสร้างขึ้นก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น มีการอัปโหลดวิดีโอฮาเร็มเซคผ่านทาง Youtube กว่าครึ่งล้าน แต่วิดีโอเหล่านั้นมียอดเข้าชมมากกว่าพันล้านครั้ง อย่างไรก็ตามความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ของคนเจนเนอเรชั่น ซี สามารถแสดงออกได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การแสดงเป็นผู้สร้างสรรค์ และการแสดงเป็นผู้เลือกสรร ซึ่งทั้งสองก็ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงออกซึ่งตัวตนของคนเจนเนอเรชั่น ซี ทั้งสิ้น

ต่อไปจะเป็นความแตกต่างของเจนเนอเรชั่น ซี กับ เจนเนอเรชั่น วาย เพื่อให้เข้าใจลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี มากขึ้น โดย พสุ เดชะรินทร์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่าแม้ว่าคนเจนเนอเรชั่น ซี จะชอบโพสต์ไม่ว่าจะเป็นข้อความต่างๆ รูปภาพ หรือวิดีโอ บนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Facebook, Youtube หรือ Twitter แต่คนกลุ่มนี้จะโพสต์สิ่งต่างๆ ด้วยความระมัดระวังและมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับผู้อื่น การแบ่งปันความรู้ การประชาสัมพันธ์ตนเองหรือครอบครัวหรือหน่วยงาน การแบ่งปันอดีตกับเพื่อนๆ เป็นต้น ส่วนคน เจนเนอเรชั่น วาย จะโพสต์เป็นข้อความพรั้งร่าพันถึงอารมณ์ในช่วงต่างๆ ของตนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่างจากคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่ใช้สื่อบริการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีมากกว่า

ลักษณะด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี จากบทความเรื่อง The Rise of Generation C Implication for the World of 2020 (Friedrich, Peterson, Koster and Blum, 2010) ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั่วโลก โดย Booz & Company ได้ทำการสำรวจด้วยการศึกษาว่าเจนเนอเรชั่น ซี มีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงอย่างไร และมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรต่อข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเหล่านั้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่สำรวจพบนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งสิ้น และผู้สำรวจยังเชื่อมั่นอีกว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก ระดับของอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่างๆ ของเจนเนอเรชั่น ซี ที่จะเกิดขึ้นในปี 2020 ตามการคาดการณ์ของ Booz & Company ดังแสดงในแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 แผนผังแสดงระดับของอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่างๆ ของเจนเนอเรชั่น ซี

On the Grid 24/7 (Twenty-four Seven): คือ ลักษณะของการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา กำลังจะกลายเป็นบรรทัดฐาน หรือสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปี 2020 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกเป็นจำนวนกว่า 4.6 พันล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นชาวยุโรปกว่า 1.7 พันล้านคน โดยที่ 52% บอกว่าพวกเขาจะรู้สึกเสมือนว่าขาดการเชื่อมต่อจากโลกหากเขาไม่ได้พกโทรศัพท์ไว้กับตัว และ 91% จะพกโทรศัพท์ไว้ใกล้ตัว ห่างจากตัวน้อยกว่า 1 เมตร ทั้งช่วงเวลาตื่นหรือแม้กระทั่งช่วงขณะหลับ คาดการณ์ว่าในปี 2020 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะมีมากถึง 6 พันล้านคน และจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจะเพิ่มขึ้นถึง 4.7 พันล้านคน ด้วยอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการพัฒนาของธุรกิจออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย ในเวลาเดียวกันเราสามารถทำกิจกรรมได้มากมายทั้งธุรกิจ การงาน ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือหาความบันเทิง ด้วยการดำเนินชีวิตที่ทุกวินาทีมีความหมายเช่นนี้ ทำให้เวลาของคนยุคนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างหาที่เปรียบไม่ได้

Social Animal 2.0: สัตว์สังคมยุค 2.0 ด้วยประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันของเทคโนโลยีและกลไกทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงเครือข่ายสังคม (Social Network) ช่องทางแสดงความคิดเห็น (Voice Chanel) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Group) บล็อก (Blog) และข้อความอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทำให้ขนาดและความหลากหลายของเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจะยังคงเติบโตขึ้น

เรื่อยๆ เครือข่ายที่ว่านี้จะรวมถึงคนรู้จักซึ่งนอกเหนือจากครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน แต่จะเป็นใครก็ได้ที่มีความประสงค์ หรือมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยพบว่า 49% ของกลุ่มคนชาวยุโรปที่มีอายุ 16-24 ปี เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม ความเคลื่อนไหวในเครือข่ายสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือแรงสะท้อนกลับจากการกระทำใดๆ บนเครือข่ายสังคมจะเกิดขึ้นแบบฉับพลัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือธุรกิจก็ตาม โดยเฉลี่ยผู้คนในปี 2020 จะใช้ชีวิตอยู่ในเว็บไซต์ร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมจำนวน 200-300 คน แม้จะอาศัยอยู่กับครอบครัวแต่ความสัมพันธ์ทางกายภาพจะลดลง แต่การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น

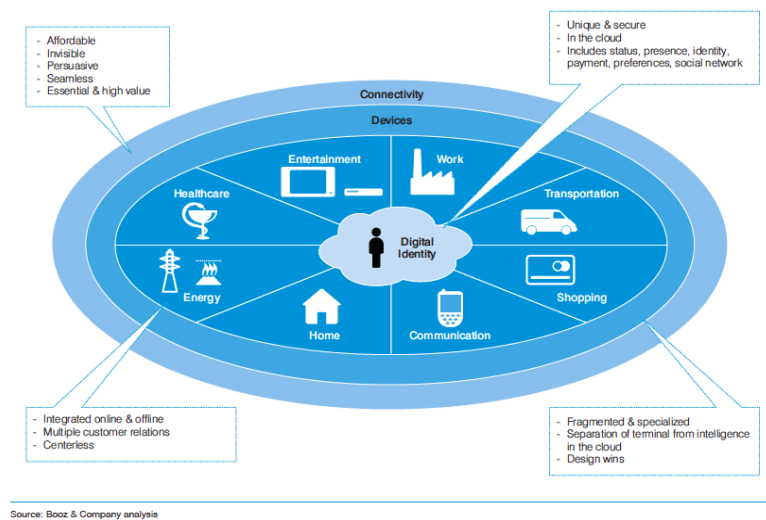
Digital Information Osmosis: ผู้คนจะบริโภคข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้นมากมายเหมือนหนึ่งว่าถูกบรรจุอยู่ในสื่อน้ำขนาดมหึมา รอให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกสรรข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนต้องการ การบริโภคข้อมูลแบบปราศจากขอบเขตและเงื่อนไขกำลังจะกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคมในยุคนี้

Broadcast Privacy: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลลดลง เนื่องจากผู้คนรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับที่มีมากกว่าความเสี่ยงเหล่านั้น และกลไกรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลก็ถูกพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีต จนทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คือความพร้อมและความสมบูรณ์สูงสุดในการติดต่อสื่อสารแบบเรียลไทม์ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, สถานะออนไลน์, ตำแหน่งที่อาศัย, ช่องทางการสื่อสาร, กลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้

i-Everywhere: ด้วยความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น เจเนอเรชั่น ซี จะสามารถเข้าสู่ชีวิตดิจิทัลของตนเองได้จากอุปกรณ์ใดใด หรือจากที่ใดในโลกก็ได้ ด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดได้ถูกบันทึกไว้ในระบบที่เรียกว่า Cloud ด้วยความที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในศตวรรษนี้ ทำให้แนวโน้มในเรื่องราคาของอุปกรณ์ต่างๆ จะลดลง แต่ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายยังคงสูงอยู่

Growing Generation Gap: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบดิจิทัลได้ขยายวงกว้างไปถึงคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ปัจจุบันคนที่มีอายุ 65 ปี ใช้เวลาในโลกออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่ในปี 2020 พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นถึง 8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มคนอายุ 18-24 ปี ที่ใช้เวลา 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเสพติดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

The Individual in an Always-Connected World



ภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดงลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี ที่เกิดขึ้นในปี 2020

จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี ที่คาดการณ์ว่าจะเป็นไปในปี 2020 ที่ถึงนี้ โดยเจนเนอเรชั่น ซี ได้กลายเป็นศูนย์กลางของโลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ จะเห็นว่าการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน หรือด้านการทำงาน ล้วนถูกแวดล้อมไปด้วยอุปกรณ์การสื่อสารที่จำเป็นจะต้องเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา

จากข้อมูล และแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมไว้ข้างต้นนั้น สามารถสรุปค่านิยมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี สำหรับการศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ดังนี้

เจนเนอเรชั่น ซี คือ บุคคลที่ถูกกำหนดด้วยคุณสมบัติด้านพฤติกรรม คือ ไม่ได้จำกัดด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมมีดังต่อไปนี้

1) มีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) หรือมากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน

2) มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) โดยเป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์

3) เป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย บทความ หรือวิดีโอ ที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อเผยแพร่ (Post) ผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ของตนเองตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

4) เป็นคนช่างเลือก (Curation) โดยเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เป็นผู้ที่เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อ (Share) ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ของตนเองตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี จะไม่ถูกจำกัดด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุก็ตาม แต่เพื่อเป็นการสร้างกรอบการศึกษาวิจัยที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงขอนำเอาแนวความคิดของ Pankraz (2010) ที่ว่า คนเจนเนอเรชั่น ซี คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication)

ในส่วนของ “นวัตกรรมการสื่อสาร” ของกรีนพีซ ประเทศไทย คือการที่กรีนพีซประเทศไทย มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การสื่อสารจากการใช้สื่อบุคคล (สื่อดั้งเดิม) อันได้แก่ อาสาสมัครในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ หรือการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ยุค 1.0 ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มเติมจากการใช้สื่อแบบเดิม โดยเน้นสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557) ซึ่งเห็นได้ชัดจากการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งการสร้างสรรค์รูปแบบสารที่มีความสอดคล้องกับตัวสื่อมากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อมูลข้างต้นมาจากการพิจารณารูปแบบการสื่อสารของกรีนพีซ ประเทศไทย ตามหลักของแนวคิดเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสาร” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

“นวัตกรรม” หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย กล่าวคือ นวัตกรรม (อ่านว่า นะ วัด ตะ กำ) หมายถึงการนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากวิธีการที่ทำอยู่เดิม เพื่อให้ใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (บุญเกื้อ ครอบาเวช, 2543)

ดังนั้นไม่ว่าวงการหรือกิจการใดๆ ก็ตาม เมื่อมีการนำเอาความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมของวงการนั้นๆ เช่น ใน

วงการสื่อสาร ก็สามารถเรียกว่าเป็น “นวัตกรรมการสื่อสาร” (Innovative Communication) ได้เช่นกัน

2.3.2 องค์ประกอบของนวัตกรรม

จากประเด็นที่เป็นแกนหลักสำคัญของคำนิยาม องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม มีอยู่ 3 ประการ คือ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์พจ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัตน์, 2553)

1) ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

2.3.3 นวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสาร คือ นวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นกับตัวสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวสารเอง ซึ่งเป็นความโดดเด่นอย่างหนึ่งของการสื่อสารทางนิเทศศาสตร์ เช่น การที่กรีนพีซ ประเทศไทย ปรับปรุงเนื้อหาสาร รวมทั้งสร้างสรรค์รูปแบบสารด้วยการประยุกต์ใช้หลักการพัฒนาสินค้าเชิงความคิดของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้เพื่อให้รูปแบบสารนั้นสอดคล้องกับตัวสื่อและสังคมยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

“นวัตกรรมทางการสื่อสาร” สามารถเกิดขึ้น ได้ในหลายลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556 อ้างถึงใน วศิน ประดิษฐศิลป์, 2556) ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1) การเปลี่ยนที่ตัวสื่อ (Media) เช่น พัฒนาการของจดหมายมาสู่อีเมล
- 2) การเปลี่ยนวิธีการใช้สื่อ (Media Use) หรือ Channel เช่นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่พัฒนาจากยุทธภูมิมาสู่ยุคแห่งความบันเทิง

3) การเปลี่ยนเนื้อหา ทั้ง Content, Message และ Meaning เช่น การพิจารณาเปลี่ยนกฎหมายให้ “ใบกระท่อม” กลายเป็นพืชถูกกฎหมาย ช่วยเปลี่ยนความหมายของใบกระท่อมที่เคยเป็นลบ ให้มีลักษณะเป็นบวกมากยิ่งขึ้น

4) การเปลี่ยนสัมพันธ์บท (Intertextuality) คือ การนำเอาเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ เช่น การเปลี่ยนจากนวนิยายซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม มาสู่บทละครวิทยุ บทภาพยนตร์ และหนังสือการ์ตูน ฯลฯ

5) การหลอมรวมสื่อ (Mixing Media หรือ Convergence) เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ ในปัจจุบันที่สื่อมวลชน สื่อชุมชน สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล ฯลฯ มารวมกันอยู่ในสื่อใหม่

6) การสร้างรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เช่น เวทีเสวนา การสาธิต พื้นที่สาธารณะ

7) การเปลี่ยนแบบจำลองทางการสื่อสาร จาก Transmission Model (อำนาจจากบนลงล่าง) ไปสู่ Ritualistic Model (สื่อสารแบบเท่าเทียมระหว่างกัน)

8) การเปลี่ยน Unit ทางการสื่อสาร เช่น การรณรงค์จากระดับชาติสู่ระดับท้องถิ่น การเปลี่ยนจากสื่อส่วนตัวเป็นสื่อสาธารณะ (ไดอารี่ ไปเป็น Blog) หรือ การเปลี่ยนระดับการสื่อสารจากระดับปัจเจกบุคคลไปสู่ระดับกลุ่ม องค์กร และชุมชน เช่น การรีวิวร้านอาหาร ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9) การเปลี่ยนและเชื่อมโยงภาคส่วน (Sector) เช่น การรวมกลุ่มของประชาชน เป็นเครือข่ายการเรียนรู้โดยไม่ต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐ หรือการจับมือระหว่างรัฐ และเอกชน ในลักษณะพันธมิตร

10) การเปลี่ยนหรือเพิ่มหน้าที่ (Function) ของสื่อ เช่น การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ไปสู่สื่อเพื่อสร้างความสามัคคี สร้างยอดขาย หรือสร้างความศรัทธา

11) เปลี่ยนทิศทาง (Direction) หรือลักษณะดั้งเดิม (Orientation) ทางการสื่อสาร เช่น เปลี่ยนจากผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลาง มาสู่กลุ่มผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง

12) การเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่เห็นได้ชัด และเป็นไปตามลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้น ได้แก่ การเปลี่ยนวิธีการใช้สื่อ (Media Use) หรือ Channel จากการใช้สื่อกระแสหลัก มาใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page), การเปลี่ยนเนื้อหา ให้มีความเหมาะสมกับตัวสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น, การหลอมรวมสื่อ (Mixing Media) มาใช้เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การเปลี่ยนหรือเพิ่มหน้าที่ (Function) ของสื่อ ในการรวบรวมรายชื่อ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือบางอย่าง และเปลี่ยนทิศทาง (Direction) เป็น

ต้น จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารของกรีนพีซ ประเทศไทย ได้มีการปรับปรุง และพัฒนาจนกลายเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ดังนั้นการสื่อสารของกรีนพีซ จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook)

2.4.1 สื่อเฟสบุ๊ค (Facebook)

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในสังคมมากที่สุด (จิตติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และเอกชัย เกรียงโกมล, 2554) เฟสบุ๊ค (Facebook) ยังเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ติดต่อสื่อสาร ตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก หรือสนทนาแบบโต้ตอบทันที

นอกจากนั้นผู้ใช้อย่างยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบกลุ่มเพื่อนตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การใช้งานเฟสบุ๊ค จะเป็นไปในลักษณะของ การอัปเดต การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันของกลุ่มผู้ใช้ ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเฟสบุ๊คหรือแม้แต่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่นที่เชื่อมต่อกับเฟสบุ๊ค ก็สามารถสื่อสารส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงกันได้ ทำให้สังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊คเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก

ลักษณะการใช้ของเฟสบุ๊ค (Facebook) แบ่งตามฟังก์ชัน (Function) การใช้งาน (จิตติกานต์ นิธิอุทัย และคณะ, 2554) มีดังนี้

1) บัญชี (Account) ได้แก่ บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile account) และบัญชีธุรกิจ (Business)

2) กลุ่ม (Group) เป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มารวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งจะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ก่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของรุ่นนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มนั้นจะต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อน จึงจะเข้าร่วมกลุ่มนั้นได้

3) หน้า (Page) หรือ แฟนเพจ (Fan page) ซึ่งแบ่งได้เป็น หน้าธุรกิจ (Business page) กับหน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal page) หน้าแฟนเพจ จะมีความคล้ายคลึงกับ

หน้าบัญชีส่วนบุคคล แต่มีความสามารถพิเศษ เช่น อนุญาตให้มีผู้ติดตามได้ไม่จำกัด และผู้ใช้เฟสบุ๊กทุกคน สามารถมองเห็นเพจ (Page) นั้นๆ สามารถคลิกที่ปุ่มไลค์ (Like) เพื่อเข้าร่วมเป็นแฟน (Fans) ของเพจนั้นๆ ได้ทันที โดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เข้าร่วมเป็นแฟนของเพจแล้ว จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ดูแลเพจ (Admin) สื่อสารกับแฟนเพจ (Fan page) ได้ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่างๆ สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็ว และที่สำคัญคือไม่ต้องเสียค่าบริการใดใดเลย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สนใจศึกษารูปแบบสารในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีช ประเทศไทย โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เท่านั้น ซึ่งเฟสบุ๊ก เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบหนึ่งในประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (Social Networking) โดยเครือข่ายสังคมนั้น เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ หรือโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สร้างเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม, 2556) การจะทราบถึงธรรมชาติของกระบวนการการทำงานของเฟสบุ๊ก แฟนเพจได้นั้น จะต้องศึกษาจากลักษณะและกระบวนการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการศึกษาเพียงลักษณะของเฟสบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น

ซึ่งการศึกษานอกจากจะสนใจศึกษารูปแบบสารแล้ว ยังสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อข้องกับปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์, เจนเนอเรชั่น ซี, การรณรงค์เพื่อสังคม และกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2 สื่อสังคมออนไลน์กับคนเจนเนอเรชั่น ซี

Morin (2014b) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์กับคนเจนเนอเรชั่น ซี ไว้ในบทความเรื่อง “Is Generation C the Key to Understanding Social Media Influence?” ความว่า ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าอำนาจของผู้บริโภคยุคใหม่จะยังคงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการของสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมนั้นจะมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะแทรกซึมไปในทุกๆ หน่วยในสังคม ดังที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งก็คือกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี นั้น เกิดและเติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อกันในแง่ของการผลักดันให้เกิดกระบวนการต่างๆ หรือเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้นในสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดและนักรณรงค์ก็ยังคงไม่มี

แนวทางที่เหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ หรือวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้ผลดีที่สุดสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อคนเจนเนอเรชั่น ซี รูปแบบการสื่อสารจึงต้องถูกปรับ และพัฒนาไปตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในแต่ละครั้ง และแต่ละโครงการจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ในสังคม ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วปัจจุบัน

นอกจากนี้ Morin (2014a) ยังได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Generation C: The Nine Spheres of Social Media Influence ว่าเจนเนอเรชั่น ซี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดของความร่วมมือ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสุขภาวะที่ดี และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้ง่ายขึ้น และดีกว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Prosumer หรือผู้บริโภคยุคใหม่ หรือเจนเนอเรชั่น ซี สามารถก่อให้เกิดความร่วมมือ และการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของโลกและมนุษยชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

2.4.3 สื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์

เคลย์ เซอร์ (2008 อ้างถึงใน ณฐรา สุวันทาร์ตน์, 2555) ได้กล่าวว่า ก่อนที่โลกจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต การรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหรือผลกระทบสูง เช่น การเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมาย หรือการประท้วงการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม จำเป็นต้องอาศัยองค์กรที่มีโครงสร้างและการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น บริษัท มูลนิธิ หรือหน่วยงานของรัฐ

แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ด้วยปรากฏการณ์ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ได้อย่างดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดพื้นที่และสร้างรูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระทั่งผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกจริงนอกจอ โดยตอนนี้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นแค่แหล่งข้อมูลข่าวสารอีกต่อไปแล้ว หนึ่งในความสามารถอันหลากหลายของมันคือการช่วยให้คนบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกันได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้คนรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่างๆ ได้รวดเร็ว และเป็นระบบ โดยไม่ต้องก่อตั้งหรือสังกัดองค์กรใดๆ และมีต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันกำลังช่วยก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม ช่วยสร้างกลุ่มที่ทำงานร่วมกันที่มีขนาดใหญ่กว่า และสมาชิกอยู่กระจัด

กระจายกันมากกว่ายุคที่ผ่านมา เคลย์ เซอร์ ยังได้เสนอความคิดว่า กิจกรรมกลุ่มเป็นบันได กิจกรรม ที่เครื่องมือทางสังคม หรือเครือข่ายออนไลน์ทำให้เกิดการปรับปรุงไปในทางที่ดีกว่าเดิม โดยขั้นบันไดนั้นเรียงตามลำดับ ดังนี้

1) การแบ่งปัน (Sharing) เป็นขั้นตอนที่ใช้ความพยายามในการเรียกร้องให้คนในเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุด โดยที่เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคม เป็นเสมือนเวทีแบ่งปัน หลายๆ เวที เช่น ฟลิคเกอร์ ทำงานในลักษณะ “ไม่ชอบก็ไม่ต้องใช้” ซึ่งเป็นการมอบเสรีภาพให้แก่ ผู้ใช้เลือกตัดสินใจเองว่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือไม่ การแบ่งปันงานของคนหนึ่งให้กับคนอื่นโดยสมัครใจเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือใหม่ๆ ทางสังคม

2) การประสานงานกัน (Cooperation) ยากกว่าการแบ่งปัน เพราะจะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับคนอื่น กลุ่มแบ่งปันนั้นเป็นเพียงผลโดยรวมของคนที่มีส่วนร่วม แต่การประสานงานสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม โดยใช้เครื่องมือทางสังคมคือการสนทนา ไม่ว่าจะเป็นบทสนทนายาวอย่างอีเมล หรือข้อความสั้นๆ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่ออื่นๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) นั้นได้สร้างความรู้สึกในการเป็นสังคมมากกว่าการแบ่งปัน ในแง่ของโครงสร้าง ความแตกต่างที่ชัดเจนที่สุด คือ ในการผลิตงานเป็นกลุ่มจะต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นร่วมกันจากคนหลายฝ่าย ซึ่งการผลิตแบบกลุ่มนั้นย่อมใช้พลังงานมากกว่า และคุณค่าของงานนั้นย่อมมีคุณค่ามากกว่าการแบ่งปันจากบุคคลเพียงคนเดียว

3) การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม (Collective Action) การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทำให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมเดียวกันรับรู้ข้อมูลร่วมกัน และการประสานงาน (Cooperation) เป็นการร่วมกันสร้างบางสิ่ง แต่การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มนั้นเป็นการสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ด้วยการผูกโยงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของสหภาพแรงงาน คือการกระทำบางอย่างในนามของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของกลุ่ม และบ่อยครั้งที่การกระทำเรียกร้องโดยกลุ่มนั้นจะถูกต่อต้านด้วยกลุ่มอื่นที่มีเป้าหมายไม่ตรงกัน

นอกจากนี้การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มเผชิญกับความความท้าทายในการกำกับดูแล ฉะนั้น การที่กลุ่มใดก็ตามจะเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มได้ สมาชิกในกลุ่มจะต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมกันที่แข็งแกร่งพอให้ผนึกกำลังกันเป็นกลุ่ม ถึงแม้บางครั้งการตัดสินใจบางประการอาจทำให้สมาชิกบางคนไม่พอใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเคลื่อนไหวแบบกลุ่มนั้นยากแก่การจัดการมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการร่วมมือกันทำงาน แต่เครื่องมือใหม่ๆ ก็ก่อให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ เช่นกัน

เคลย์ เซอร์ ยังกล่าวอีกว่า ชีตจำกัดของการแบ่งปันข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงก่อนยุคอินเทอร์เน็ต การแบ่งปันข้อมูลหรือการส่งต่อข้อมูลเป็นไปด้วยความยุ่งยาก แต่ในยุคอินเทอร์เน็ตการติดต่อสื่อสารง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กันเหมือนในอดีตอีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีช่วยผ่อนปรนเงื่อนไขของเวลาและระยะทาง ซึ่งช่วยสนับสนุนและเร่งการประสานงานระหว่างกันและการเคลื่อนไหวร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.4 ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม

การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์มีความแตกต่างจากการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคพัฒนา โดยในยุคพัฒนาการเคลื่อนไหวมักมีลักษณะทางชนชั้นในการเรียกร้องความยุติธรรมทางสังคม แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องของการเรียกร้องที่มีประเด็นปัญหาเป็นตัวกำหนด เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยมในการเรียกร้องความเสมอภาค หรือการเคลื่อนไหวของกระบวนการ “เขียว” เพื่อเรียกร้องให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดร่วมของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์นี้คือการต่อต้านการผูกขาดอำนาจจากรัฐบาล และเพิ่มอำนาจให้ประชาชนและชุมชน และเน้นกิจกรรมที่มีการแสดงออกที่ชัดเจน (จามะรี เชียงทอง, 2549 อ้างถึงใน อนุสา สุวันทาร์ตน์, 2555)

ขบวนการเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ทางสิ่งแวดล้อมในยุคหลังปี 1962 มีความแตกต่างจากขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติในสมัยก่อน คือการอนุรักษ์ธรรมชาติในสมัยก่อนนั้นเรียกร้องให้ผู้คนมีจิตสำนึกในธรรมชาติ ปกป้องรักษาธรรมชาติ ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ในยุคหลังปี 1962 จะมีการตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงและตัดวงจรธรรมชาติของมนุษย์ (อนุสา สุวันทาร์ตน์, 2555)

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมในตะวันตกในยุคปัจจุบัน คือ การเคลื่อนไหวที่มีลักษณะข้ามชาติ พอล วาพเนอร์ (Paul Wapner, 1996 อ้างถึงใน อนุสา สุวันทาร์ตน์, 2555) ได้ยกตัวอย่างองค์กรสำคัญ เช่น กรีนพีซ (Greenpeace) โดยการรณรงค์ส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของบุคคลทั่วไปให้เห็นถึงความสำคัญของธรรมชาติและระบบนิเวศซึ่งอาจเกิดอันตรายจากการกระทำของมนุษย์

โดยกรีนพีซใช้การเผยแพร่กิจกรรมผ่านทางสื่อสารมวลชน เพื่อส่งสัญลักษณ์เกี่ยวกับการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้ไปถึงประชาชนให้ได้มากที่สุดและมีการตั้งสำนักงานไปทั่วโลกเพื่อเสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นมีความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้กรอบความคิดโลกใบเดียวกัน

(Single Planet Earth) ที่ให้ความสำคัญว่าผลกระทบเชิงลบที่ใดที่หนึ่งต่อสิ่งแวดล้อมในโลกย่อมแพร่กระจายเป็นลูกโซ่ส่งผลกระทบต่อโลกทั้งโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับเฟสบุ๊ก (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ และสนับสนุนให้เกิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประเด็นดังนี้

1) รูปแบบสาร และการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี นั้น ยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอน คือ นักรณรงค์ หรือแม้กระทั่งนักสื่อสารการตลาดก็ยังคงไม่พบการสื่อสารที่ได้ผลดีที่สุดสำหรับเจนเนอเรชั่น ซี

2) เจนเนอเรชั่น ซี มีแนวโน้มที่จะสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสังคมมากขึ้น ทั้งด้านประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้นนั่นเอง

3) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยการรวมกลุ่มเพื่อรณรงค์ เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือ เป็นการรวมกลุ่มที่ไม่ต้องใช้ทุนทรัพย์เลย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Social Campaign)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับการรณรงค์ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความหมายและคุณลักษณะของการรณรงค์ องค์ประกอบของการรณรงค์ การออกแบบสาร การนำเสนอสารให้น่าสนใจในการรณรงค์ และการใช้จุดมุ่งใจเพื่อการให้น่าสนใจในการรณรงค์

ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ที่กรีนพีซ ประเทศไทย ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โดยการวิเคราะห์ แยกแยะองค์ประกอบของรูปแบบสาร และค้นหารูปแบบสาร เพื่อให้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบว่า 1) รูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเฟสบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร? จากนั้นจึงสามารถนำไปอภิปรายผลการศึกษาวิจัยต่อไปได้ว่า 2) รูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี เป็นอย่างไร? ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายและคุณลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม แต่เป็นวิถีปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่เกิดขึ้นมานานหลายทศวรรษแล้ว แต่สิ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในการรณรงค์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 20 เป็นต้นมาก็คือ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่เข้ามามีบทบาทและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย อย่างไรก็ตามในอดีตนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำนิยามของการรณรงค์ไว้ ซึ่งทัศนะเหล่านั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

Pfau and Parrott (1993, p.12 อ้างถึงใน ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี, 2556) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ ความพยายามในการสื่อสารโดยใช้ชุดของการสื่อสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อจุดประสงค์ในการมีอิทธิพลทางสังคม โดยมีลักษณะของความพยายามอย่างมีเป้าหมายเพื่อให้อิทธิพล และโน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อตัวบุคคลและ หรือสังคมโดยรวมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยใช้กิจกรรมทางการสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง

การรณรงค์ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวใจ และเข้าใจถึงกระบวนการโน้มน้าวใจย่อมมีส่วนทำให้การออกแบบสารและการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทั้งนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีผู้ส่งสารมากขึ้น (Source) มีข้อความหรือข่าวสารมากขึ้น (Message) ส่งไปในช่องทาง (Chanel) ที่หลากหลาย หรือผู้รับสาร (Receiver) ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นย่อมต้องมีกระบวนการที่รัดกุมจึงจะทำให้การโน้มน้าวใจนั้นเกิดประสิทธิผลได้ อีกทั้งต้องอาศัยปัจจัยต่างๆในการสื่อสารอีกด้วย

ดังที่ Rogers and Storey (1987) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ไว้จำนวน 9 ประการ ดังนี้ (1) การเปิดรับสารรณรงค์ของผู้รับสารเป้าหมาย (2) การวางบทบาทของสื่อมวลชนไว้ที่การสร้างความตระหนักรู้ การกระตุ้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการเชิญชวนบุคคลให้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ (3) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายเพื่อนฝูงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรักษาพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (5) การประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยในด้านการผลิตสารได้เจาะจงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (6) การเน้นจุดจับใจในด้านที่ไม่ไกลตัวผู้รับสารเป้าหมาย (7) การเน้นผลเชิงบวกที่สามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว (8) การแบ่งแยกกลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมายด้วยการกำหนดเนื้อหาของสารให้เฉพาะเจาะจง (9) ความสอดคล้องของเวลา และการเข้าถึงสื่อและสารระดับบุคคล

นอกจากนี้ Rice and Atkin (1989) ได้พยายามแยกแยะให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรณรงค์สาธารณะกับการรณรงค์อื่นๆ โดยมองว่า การรณรงค์สาธารณะ คือ ความพยายามซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน และมักเน้นกิจกรรมด้านการให้บริการสาธารณะประโยชน์ในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่การรณรงค์อื่นๆ เช่น การรณรงค์ทางการเมือง การรณรงค์ทางการค้า ได้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มบุคคลในการแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ เช่น คะแนนเสียงจากการเลือกตั้ง หรือการขายสินค้า/บริการ เป็นต้น

2.5.2 องค์ประกอบของการรณรงค์

Atkin (2001 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เชื่อว่าการรณรงค์เกิดผลกระทบอันยิ่งใหญ่ได้ หากกระบวนการสื่อสารในเชิงการรณรงค์ให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ 5 ด้านดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group): การสื่อสารสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้หากมีการกำหนดสัดส่วนที่สำคัญ (Focal Segment) ซึ่งหมายถึง การเลือกว่าใครเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลัก โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลักไม่จำเป็นต้องครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ อาทิ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Interpersonal Influencer) เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ครู เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฯลฯ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการควบคุมพฤติกรรม

2) เป้าประสงค์ (Target Response): เป้าประสงค์ หมายถึง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่นักรณรงค์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการประพฤติปฏิบัติภายหลังจากการที่ได้รับสารรณรงค์ ซึ่งโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (พฤติกรรมที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติ) และพฤติกรรมที่กระตุ้นให้หลีกเลี่ยงไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่านักรณรงค์ยังเน้นให้เกิดการตอบสนองในด้านอื่นๆ อาทิ ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยม และทัศนคติ ตลอดจนการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ในฐานะกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลัก หรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคม เป็นต้น

3) รูปแบบของสารในการรณรงค์ (Types of Campaign Message): Atkin (2001) ยังได้วิเคราะห์ไว้ว่ารูปแบบสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จนั้นสัมพันธ์กับระดับของวัตถุประสงค์ซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (to Inform) คำแนะนำแนวปฏิบัติ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติตน (How to Do It) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติตน ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น

(2) โน้มน้าวใจให้กระทำ (to Persuade) ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและกระตุ้นความสนใจให้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ต่อ หรือการสร้างความหวັนไหวต่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา เป็นต้น

(3) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to Mobilize Overt Behavior Change) ด้วยการตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจูงใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักเน้นการใช้ความที่โน้มน้าวใจ และสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานต่างๆ ที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม นักรณรงค์อาจใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา และกลุ่มเป้าหมาย

4) ลักษณะของช่องทาง (Type of Channels): การเลือกใช้สื่อต่างๆ จะต้องมีการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อเหล่านั้นๆ ในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การทำให้ดูเหมือนเป็นคนมีความสามารถในการชี้แนะความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ โอกาสในการเข้าถึง และมูลค่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมักเลือกใช้สื่อต่างๆ ตามธรรมชาติของผู้รับสาร ระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ รวมทั้งเทคนิคต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการรณรงค์เช่นเดียวกัน เช่น การสร้างประเด็น หรือผลิตสารคดี เป็นต้น

5) การออกแบบสาร (Message Design): McGuire (2001 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เน้นว่า แหล่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการรณรงค์ โดยเชื่อว่าแหล่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และอำนาจ (Power) โดยอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคน ผู้ซึ่งเป็นแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาและไว้วางใจได้ หรือสามารถรายงานข้อมูลต่างๆ ด้วยความจริงใจ นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหา และการพูดในลักษณะที่บ่งบอกถึงความมีอำนาจ ส่วน

ความตั้งใจ หมายถึงการเป็นที่นิยมชมชอบ และดูไม่แตกต่างจากผู้รับสารเป้าหมายในเชิงคุณลักษณะทางประชากร ส่วนอำนานั้นเกี่ยวข้องกับความสามารถของแหล่งสารในการควบคุมเกี่ยวกับการให้รางวัลและลงโทษ อันทำให้ผู้รับสารยอมทำตามและติดตามผลที่เกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ แมนนอฟ (Manoff, 1985) ยังได้แนะนำการออกแบบสาร (Message) ไว้อีกว่า ควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดสารเหล่านั้นจะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคล หรือสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย

ส่วนข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอบี และ อเล็กซานเดอร์ (Maccoby & Alexander อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ที่สรุปได้ดังนี้ (1) การสร้างสารต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นสารที่มีความโดดเด่น (2) ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจน ว่าจะให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น (4) ควรใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาพิจารณาที่ยาวนานขึ้น

2.5.3 การออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์

ในการวิเคราะห์แยกแยะองค์ประกอบของสารรณรงค์ จำเป็นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการตัดสิน ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการจำแนกในที่นี้จะขอเสนอการแบ่งประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์ด้วยเกณฑ์การพิจารณาตามลักษณะของสาร เกณฑ์พิจารณาตามความหมายสาร เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เกณฑ์พิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และเกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอสารผ่านการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) เกณฑ์การพิจารณาตามลักษณะของสาร ลักษณะของสารในงานนิเทศศาสตร์ จำแนกตามลักษณะของสาร ประกอบด้วย สารประเภทข้อเท็จจริง สารประเภทข้อคิดเห็น และสารประเภทข้อความแสดงอารมณ์

(1) สารประเภทข้อเท็จจริง หมายถึง สารใดก็ตามที่สามารถตรวจสอบ หรือพิสูจน์ได้ว่าเป็นเรื่องจริง มักนำมาใช้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ใช้อธิบายความจริงเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การนำเสนออัตชีวประวัติของบุคคลสำคัญ การรายงานข่าวอุบัติเหตุทางภาคใต้ เป็นต้น 2) ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการนำเสนอสารให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอสถิติทางประชากรศาสตร์มาเพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนนโยบาย เป็นต้น

ทั้งนี้ สารประเภทข้อเท็จจริง เป็นสารที่นำมาใช้มากในการนำเสนอสารเพื่อบอกกล่าว และใช้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสาร เช่น การรายงานข่าว หรือข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ แล้ว สารประเภทข้อเท็จจริงยังเป็นสารที่พบมากในการเขียนรายงานสื่อสารในเชิงสารัตถคติ ซึ่งแปลตามตัวแล้วก็คือ การเขียนงานสื่อสารที่มีเนื้อหาสาระนั่นเอง (อวยพร พานิช และคณะ, 2556) ระบุว่า การเขียนงานสื่อสารในเชิงสารัตถคติ ประกอบด้วย การเขียนเรื่องราว หรือข้อความยาว และการเขียนนำเสนอความคิดรวบยอด หรือ ข้อความสั้น เป็นต้น

(2) สารประเภทข้อคิดเห็น หมายถึง สารที่แสดงความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่มีต่อ บุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ทั้งนี้ การนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นนี้ ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะเห็นด้วยกับสารที่ส่งมาหรือไม่ อย่างไร

สารประเภทข้อคิดเห็นในงานนิเทศศาสตร์ จึงเป็นการนำเสนอสารเพื่อแสดงจุดยืนของผู้ส่งสาร โดยไม่จำเป็นว่าจุดยืนนั้นจะต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้รับสารเสมอไป เนื่องจาก “ข้อคิดเห็น” เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างก็แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ สารประเภทข้อคิดเห็นในงานนิเทศศาสตร์ ยังอาจเกิดจากวิธีคิดแบบจิตนิยม ซึ่งเป็นการนำเสนอตาม “ความเชื่อ” และ “ศรัทธา” และวิธีคิดแบบประจักษ์นิยม ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยมีตัวอย่างที่เกิดจากการสังเกตและการทดลองที่เป็นรูปธรรม มาสนับสนุนการนำเสนอ นั่นๆ ด้วยเช่นกัน

(3) สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ หมายถึง สารที่แสดงความรู้สึกของผู้ส่งสารออกมาเพื่อถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้รับรู้ หรือเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ ข้อความแสดงอารมณ์อาจเป็นการแสดงความรู้สึกในเชิงบวก หรือการแสดงอารมณ์ในเชิงลบก็ได้

สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ พบได้โดยทั่วไปในงานนิเทศศาสตร์ ลักษณะต่างๆ เนื่องจากการสร้างผลทางอารมณ์ เป็นกลยุทธ์หลักประการหนึ่งของผู้ผลิตสื่อ ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสื่อ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในงานนิเทศศาสตร์ สารที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้เป็นไปตามทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ใช่สารที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาษาภาพ

และภาษาเสียงที่นำมาใช้สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการเกิดอารมณ์การรับรู้ในลักษณะต่างๆ อีกด้วย

2) เกณฑ์การพิจารณาตามความหมายสาร ลักษณะของสารในงานนิเทศศาสตร์ จำแนกตามความหมายสาร ประกอบด้วย ความหมายโดยเนื้อหาสาร ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้างสาร และความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร

(1) ความหมายโดยเนื้อหาสาร แบ่งออกเป็น ความหมายโดยอรรถ หรือความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัยประวัติ หรือความหมายแฝง (Connotative Meaning)

ความหมายโดยอรรถ หรือความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน สามารถอธิบายได้ในเชิงรูปธรรม และนำไปอ้างอิงได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงคำว่า “บ้าน” ทุกคนก็จะสามารถให้ความหมายของบ้านได้เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันว่า บ้าน คือ ที่พักอาศัย ในขณะที่ความหมายของคำว่า “บ้าน” ก็จะปรากฏในพจนานุกรมด้วยเช่นกัน

ความหมายโดยนัยประวัติ หรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่บุคคลให้แก่สาร ในลักษณะที่แตกต่างไปจากความหมายโดยอรรถ ที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป กล่าวคือ ความหมายโดยนัยประวัติ ไม่ได้เกิดจากความหมายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ตามที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในพจนานุกรม แต่เป็นความหมายที่บุคคลเป็นผู้ “ประกอบสร้าง” ขึ้นตามประสบการณ์ส่วนตัวที่มีการสะสมอย่างต่อเนื่อง เช่น คำว่า “บ้าน” โดยความหมายโดยนัยประวัติ ของคนที่กำลังจะแต่งงาน และเตรียมสร้างบ้านเป็นเรือนหอ ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ที่พักอาศัย แต่หมายถึงสถานที่ซึ่งอบอุ่นไปด้วยความรักของ 2 คน เป็นต้น

ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัยประวัตินี้ ได้รับการพัฒนาไปสู่การอธิบายความหมายของสารในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาความหมายของสารที่สำคัญแนวทางหนึ่ง

(2) ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้างสาร เนื่องจากสารในงานนิเทศศาสตร์เป็นสารที่ถูก “กำหนดสร้าง” ความหมายโดยผู้สร้างสาร ความหมายที่เกิดจากผู้สร้างสาร จึงถือว่าเป็นความหมายที่แท้จริง ซึ่งผู้สร้างสารต้องการให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ การพิจารณาความหมายโดยเจตนาของผู้สร้างสาร มีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้ 1) เจตนาของผู้สร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ อาจเป็นเจตนาตรง หรือเจตนาโดยอ้อมก็ได้ 2) ความหมายโดยเจตนาทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ของผู้สร้างสาร อาจเป็นที่รับรู้เพียงบางส่วน หรือไม่เป็นที่รับรู้แก่ผู้รับสารเลยก็ได้

(3) ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร เป็นความหมายที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็น “ผล” ที่ได้จากการสื่อสารในแต่ละครั้ง และเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้สร้าง / ส่งสาร ได้มากน้อยเพียงใด

โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อสารที่ส่งออกไปโดยผู้สร้าง/ส่งสาร มีความหมายสอดคล้อง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสารที่ผู้รับสารได้รับรู้และมีการตอบสนองต่อสารนั้น และประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นสูงสุด เมื่อความหมายสารที่ผู้รับสารได้รับเป็นความหมายเดียวกับความหมายสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

ซึ่งกรณีดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้น้อยมาก เนื่องจากกระบวนการตีความของผู้รับสาร ที่เป็นไปตามความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ และทักษะทางการสื่อสารที่ได้สะสมมาอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความหมายสาร ที่เกิดจากการตีความของผู้รับสาร ไม่สามารถเป็นไปตามความหมายสารโดยเจตนาของผู้ส่งสารได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตีความหมายสารของผู้รับสารจะเป็นไปในทิศทางที่ผู้สร้าง/ส่งสารต้องการ มากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับ “กรอบแห่งการอ้างอิง” เป็นสำคัญ กรอบแห่งการอ้างอิง เกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่มีการสะสมกันมาผ่านการเรียนรู้ การอบรมเลี้ยงดูในสังคม และวัฒนธรรมของตน ยิ่งผู้รับสารมีกรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกับผู้สร้างสาร/ส่งสาร มากเท่าไร การตีความก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากเท่านั้น

3) เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร “สัญลักษณ์” หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนแสดง หรือสะท้อนความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับผู้อื่นในสังคม ประกอบด้วย “วจนภาษา” ซึ่งหมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นภาษาพูด และภาษาเขียน และ “อวจนภาษา” ซึ่งหมายถึง สัญลักษณ์ที่ไม่ได้เป็นทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน

(1) สัญลักษณ์ทางวจนภาษา การใช้สัญลักษณ์ทางวจนภาษา เป็นการใช้อนุสัญญาลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ และผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้กระทำการสื่อสารมาแล้วระดับหนึ่ง ต่างกับการใช้สัญลักษณ์ทางอวจนภาษา ซึ่งอาจเกิดจากสัญชาตญาณ หรือความไม่ตั้งใจของผู้กระทำการสื่อสาร การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ด้วยการใช้สัญลักษณ์ทางวจนภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงหมายถึง การเข้าใจวจนภาษาในฐานะที่เป็น “สัญลักษณ์” ไม่ใช่แค่ “เครื่องมือ” ที่นำมาใช้เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว

วัจนภาษา คือ การใช้ถ้อยคำโดยมีการจัดภาษาออกเป็นระดับของภาษา หมายถึง การเรียบเรียงถ้อยคำที่ใช้ตามโอกาส กาลเทศะ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1.1) ภาษาระดับปากหรือระดับกันเองใช้กับบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นพิเศษ เช่น ระหว่างเพื่อนสนิท ระหว่างบุคคลในครอบครัว สื่อสารกันในเรื่องที่รับรู้กันได้เฉพาะคู่สนทนาเท่านั้น คำที่ใช้อาจไม่สุภาพสำหรับสาธารณชน อาจใช้คำคะนองหรือคำที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม

(1.2) ภาษาระดับสนทนา ใช้สื่อสารกันระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์ยังไม่ถึงขั้นสนิทสนม เช่น การสนทนาในการติดต่อธุรการงาน แนะนำตัวในสังคม ภาษาระดับนี้อาจจะนำไปถ่ายทอดในงานเขียนประเภทบันเทิงคดี เช่น เรื่องสั้น ผู้ที่ใช้ภาษาระดับนี้ไม่ต้องใช้ความระมัดระวังที่จะให้รับรู้กันเฉพาะคู่สนทนาเท่านั้น

(1.3) ภาษาระดับกึ่งทางการ ใช้เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจกันด้วยความรวดเร็ว เช่น การพูดในที่สาธารณะที่มุ่งให้ผู้ฟังเข้าใจง่ายและรวดเร็ว ภาษาที่ใช้ในจดหมายกึ่งทางการ การพูดทางวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ผู้ฟังเป็นบุคคลทั่วไป

(1.4) ภาษาระดับทางการ เป็นภาษาที่ใช้ในหนังสือราชการ คำสั่งหรือประกาศเพื่อให้สาธารณชนทราบ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนตำราทางวิชาการ การประชุมที่มีแบบแผน การอภิปรายหรือปาฐกถาอย่างเป็นทางการ

(1.5) ภาษาระดับพิธีการ เป็นภาษาที่ใช้ในโอกาสสำคัญเป็นพิเศษ เช่น ประกาศสำคัญในงานพระราชพิธี หรือรัฐพิธี หรือการชี้แจงเรื่องราวที่มีความสำคัญแก่กิจการบ้านเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ภาษายังมีความสำคัญอย่างมากในการโน้มน้าวใจ ด้วยคำที่ผู้ส่งสารเลือกใช้สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ทักษะคติ ความเชื่อและอารมณ์ของผู้รับสาร การใช้ภาษาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ภาษารุนแรง (Intense Language) ภาษาหยาบคาย (Profanity) ภาษาแสดงความไร้อำนาจ (Powerlessness) และภาษาที่ผู้รับสารคุ้นเคย มีผลต่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ ดังนี้

การใช้ภาษารุนแรง สะท้อนถึงอารมณ์และทัศนคติที่ไม่เป็นกลางของผู้พูดต่อหัวข้อ นอกจากนี้ยังเป็นถ้อยคำที่แสดงทิศทางการประเมิณหรือแสดงการเปรียบเทียบแบบอุปมา เช่น คำกล่าวที่ว่านักการเมืองใจยักษ์เท่านั้นที่สนับสนุนให้สร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน ย่อมสะท้อนทัศนคติทางลบอย่างมากต่อการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน

มีข้อค้นพบจากงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ถ้อยคำรุนแรงที่มีต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ในประเด็นความน่าเชื่อถือพบว่า ผู้รับสารมองว่าผู้พูดที่ใช้ถ้อยคำรุนแรงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันของผู้รับสารหรือทัศนคติเดิมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับผลของการใช้ถ้อยคำรุนแรง นั่นคือ ผู้รับสารที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อหัวข้อได้รับผลกระทบจากถ้อยคำรุนแรงของผู้พูดมากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันกับหัวข้อหรือมีทัศนคติโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบอยู่แล้ว ถ้อยคำรุนแรงจะให้ผลดีต่อการโน้มน้าวใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติเดิมของผู้รับสารเป็นสำคัญ

การใช้ภาษาหยาบคาย แสดงความก้าวร้าวและส่งผลทางลบต่อการโน้มน้าวใจ ผู้พูดที่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย จะถูกประเมินว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ดึงดูดใจ และไม่สามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

การใช้ภาษา หรือวลีที่คุ้นเคย ผู้ส่งสารสามารถนำภาษาหรือวลีที่คุ้นเคยและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาใช้ในการโน้มน้าวใจได้

(2) สัญลักษณ์ทางอวัจนภาษา เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้กระทำการสื่อสารมักใช้ประกอบกับสัญลักษณ์ทางวัจนภาษาเพื่อย้ำความ (Repeating) เน้นความสำคัญของสาร (Accenting) เสริมความให้สมบูรณ์ (Complementing) และใช้แทนวัจนสาร (Substituting)

สัญลักษณ์ทางอวัจนภาษา มีมากมายหลายประเภท สัญลักษณ์บางประเภทมีความหมายเป็นที่เข้าใจเฉพาะในบางวัฒนธรรม แต่อาจจะไม่เป็นที่เข้าใจในวัฒนธรรมอื่นๆ การใช้สัญลักษณ์ทางอวัจนภาษาเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

(2.1) การใช้วัตถุ (Artifacts) เพื่อบอกความหมายที่ต้องการสื่อสาร “วัตถุ” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งของที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม หรืออำนาจ ของผู้กระทำการสื่อสาร

นอกจากนี้ สารในงานนิเทศศาสตร์บางประเภทยังมีการนำสัญลักษณ์มาใช้ประกอบการสร้างความหมายสาร ให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้สร้างสารต้องการมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการนำสัญลักษณ์ทางอวัจนภาษามาใช้ในการสื่อสาร

สัญลักษณ์ทางอวัจนภาษา	ตัวอย่างการนำมาใช้กับสารในงานนิเทศศาสตร์	ความหมายที่ต้องการให้เกิด
ลักษณะ / ขนาดตัวอักษร	พาดหัวข่าวด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่	กระตุ้นความสนใจ / ให้ความสำคัญกับข้อความนั้นๆ
ขนาดภาพ / มุมกล้อง / เทคนิคการตัดต่อ และลำดับภาพ	การเลือกใช้ภาพ มุมกล้อง การตัดต่อ และลำดับภาพในงานภาพยนตร์	การเลือกขนาดภาพ / มุมกล้อง / เทคนิคการตัดต่อ และลำดับภาพ มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น การทำภาพจางซ้อน (Dissolve) ของบุคคลเดียวกันใน 2 ช่วงวัยคือ วัยหนุ่ม และวัยแก่ แสดงความหมายถึงเวลาที่ผ่านไป เป็นต้น
เสียงดนตรี และเสียงประกอบ	การเลือกใช้เสียงดนตรี และเสียงประกอบในงานวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์	การเลือกใช้เสียงดนตรี และเสียงประกอบในงานวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น การใช้เสียงประกอบที่สร้างเสียงเลียนแบบเสียงคลื่นในทะเล บ่งบอกถึงบรรยากาศที่สงบสุข เป็นต้น
สี และวัสดุภาษาอื่นๆ	การเลือกใช้สีในการสร้างฉาก หรือสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์	การเลือกใช้สีในการสร้างฉาก หรือสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น โทนห้องสีเขียว ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ การใช้ภาษาในลักษณะต่างๆกัน หรือแม้กระทั่งการใช้ภาพ และสัญลักษณ์ ก็มี
ส่วนอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

(2.2) การใช้ภาพ (Images) และสัญลักษณ์ (Semiotics) เพื่อการโน้มน้าว
ใจ

ภาพ (Images) เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการถ่ายทอดสารและโน้มน้าวใจ
ผู้รับสาร ภาพใช้สื่อสารแทนคำพูดหรือตัวอักษรในสารโน้มน้าวใจได้ดี การสื่อสารด้วยภาพเป็น
วิธีการสื่อสารที่สำคัญทางหนึ่งในการสื่อความหมายถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ อีกทั้งการ
มองเห็นนั้นเป็นการรับรู้ตามธรรมชาติอันดับแรก และมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับมนุษย์ ภาพใน
ที่นี้ครอบคลุมทั้งภาพถ่าย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกหรือภาพที่ตกแต่งด้วยโปรแกรม
คอมพิวเตอร์ ตลอดจนแบบตัวอักษรที่ใช้

องค์ประกอบของภาพ (Image Composition) ที่ถ่ายทอดความหมาย
เช่น สี (Color) สีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม เส้น (Line)
รูปทรง (Shape) แสง (Lighting) บริเวณว่าง (Space) และในกรณีของภาพถ่ายยังมีองค์ประกอบ
หลักที่สื่อความหมายต่างๆเช่น ขนาด ระยะภาพ การวางมุมกล้อง ก็สามารถส่งผลต่อการรับรู้
ของมนุษย์ได้เช่นกัน

ระบบสัญลักษณ์ของภาพ (Semiotics) กรอบความคิดของเพียร์ส (Peirce)
เกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ของภาพ ได้แบ่งสัญลักษณ์ของภาพออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก) สัญลักษณ์ (Icon) การสื่อความหมายตามสิ่งที่ภาพได้นำเสนอ ภาพ
ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์โดยการแทนความหมายของแนวความคิด คน เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ เช่น
ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน ภาพวาดบุคคล เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวบุคคลที่ภาพนำเสนอ ภาพ
ทิวทัศน์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะสัญลักษณ์ของภาพสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารได้ เช่น
ภาพผู้ประสบภัยสึนามิในประเทศญี่ปุ่น ปี 2011 กระตุ้นความรู้สึกเศร้าและสงสาร

ข) ดรรชนี (Index) คือการสื่อสารที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความ
เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน หรือการคิดตีความของผู้รับสาร เช่น ภาพคนนอนเหงื่อโชกบนชายหาด เป็น
ดรรชนีแสดงความร้อนระอุของอากาศ ภาพบางภาพสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์และดรรชนีได้
พร้อมกัน เช่น ภาพห่อไอเฟลเป็นสัญลักษณ์แทนห่อไอเฟลจริง ขณะเดียวกันก็เป็นดรรชนีสื่อถึงประเทศ
ฝรั่งเศสได้เช่นกัน

ค) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคม มีความหมายถึงสิ่งอื่นตามที่คนในสังคมได้ตกลงกันไว้ เช่น ภาพดอกกุหลาบสีแดงเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความรัก เป็นต้น

หน้าที่ของภาพในการโน้มน้าวใจ ภาพทำหน้าที่สำคัญหลายอย่างในการโน้มน้าวใจ โดยที่ภาพช่วยดึงดูดความสนใจ และภาพยังทำหน้าที่เสนอข้อโต้แย้งทางความคิดด้วย แนวคิดเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ของภาพช่วยระบุหน้าที่ของภาพในการโน้มน้าวใจได้ดังนี้ (Borchers, 2005, p. 171-177 อ้างถึงใน ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี, 2556)

ง) ภาพนำเสนอความจริง หน้าที่หนึ่งของภาพคือการเป็นตัวแทนของความจริงด้วยคุณลักษณะในด้านสัญลักษณ์ (Icon) ของภาพ เช่นภาพถ่ายเหตุการณ์ ในการนำเสนอความจริง ภาพได้ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจสารโน้มน้าวใจ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญมาก ภาพทำหน้าที่ในการกระตุ้นความสนใจได้ดี ซึ่งมีหลายวิธีในการใช้ภาพเพื่อวัตถุประสงค์นี้ โดยอาจใช้เทคนิคการจ้องมองผู้รับสาร โดยปกติคนเราจะให้ความสนใจกับคนที่มองมายังตนเอง ภาพดาราที่มองกล้องและพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้และทำให้ผู้รับสารรู้สึกภาพตั้งใจสื่อสารกับตนเอง ส่วนการใช้ภาพเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกสามารถทำได้ด้วยการอาศัยเทคนิคที่หลากหลาย เช่นการจัดมุมกล้องในการถ่ายภาพ การจัดแสง เป็นต้น

จ) ภาพเป็นหลักฐานประกอบการโน้มน้าวใจ ภาพที่ทำหน้าที่สัญลักษณ์ในการกระตุ้นการรับรู้ถึงสิ่งที่ภาพนำเสนอ ในขณะที่ภาพ จะทำหน้าที่เป็นหลักฐานประกอบในสารโน้มน้าวใจ เช่น รอยเท้าบนหิมะเป็นหลักฐานแสดงว่ามีคนเดินผ่านบริเวณนี้ โดยที่ภาพอาจจะไม่ได้เป็นกระจุกสะท้อนความจริง แต่เป็นหน้าต่างที่เลือกบางด้านของความจริงมานำเสนอ

ฉ) ภาพแสดงข้อโต้แย้งแทนคำพูด ภาพช่วยถ่ายทอดความหมายหรือเหตุผลข้อโต้แย้งแทนคำพูด ทั้งนี้เพราะหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของภาพที่ถ่ายทอดความหมายมากไปกว่าตัววัตถุในภาพ หรือที่เรียกว่า ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ นักพิราบแทนสันติภาพ ผู้โน้มน้าวใจจึงสามารถใช้ภาพเพื่อแทนความหมายของคำพูดได้

อย่างไรก็ตาม การตีความหมายสารที่เป็นสัญลักษณ์ทางวจนภาษา และอวจนภาษา จะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่แวดล้อม ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ทางวจนภาษา และอวจนภาษาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากเลือกใช้ได้ไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้อง ก็อาจส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายสารคลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่ผู้สร้างสารต้องการได้

(3) เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังปรากฏในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2.2 ประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร	ประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์
1. เพื่อบอกกล่าว	สารให้ความรอบรู้
2. เพื่อให้ความรู้	สารให้ความรู้
3. เพื่อโน้มน้าวใจ	สารโน้มน้าวใจ
4. เพื่อให้ความบันเทิง	สารให้ความบันเทิง

ในการสื่อสารในงานนิเทศศาสตร์ ผู้รับสารจะได้รับสารทั้ง 4 ประเภทนี้อยู่ตลอดเวลา ในรูปแบบและสัดส่วนที่ต่างกันออกไป และผู้สร้างสารก็จำเป็นต้องผสมผสานการนำเสนอสารทั้ง 4 ประเภทให้มีความเหมาะสม โดยยึดวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารมักไม่ได้มีเพียงวัตถุประสงค์หลักเพียงวัตถุประสงค์เดียว อาจมีวัตถุประสงค์รองเข้ามาประกอบเพื่อช่วยเสริมให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(4) เกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอสาร ผ่านการสื่อสารประเภทต่างๆ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้วิธีการนำเสนอสารผ่านประเภทของการสื่อสารเป็นเกณฑ์จำแนกประกอบด้วย สารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า และการสื่อสารแบบมีสิ่งสกักกัน

(4.1) สารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า (Face-to-Face Communication) การนำเสนอสารที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถเห็นหน้าขณะทำการสื่อสาร เช่น การนำเสนอสารในกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มสาธารณะชน เป็นต้น

(4.2) สารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบมีสิ่งสกักกัน (Interpose Communication) หมายถึงการนำเสนอสารในลักษณะที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารอยู่ห่างไกลกัน จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารสามารถส่งผ่านสารไปยังผู้รับสารได้

2.5.4 การใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Appeals)

การใช้จุดจูงใจ (Appeals) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักบรรณรณรงค์ และนักการตลาด เพื่อสังคมจำเป็นต้องใช้ในการวางแผน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จในการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กล่าวคือ การใช้จุดจูงใจ (Appeal) นั้น เป็นแรงเสริมให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีความคล้อยตามแนวความคิดของโครงการได้ง่ายขึ้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของจุดจูงใจที่โดดเด่นที่นักบรรณรณรงค์ และนักการตลาด เพื่อสังคมนิยมใช้ในการสื่อสาร ตามแนวคิดของอริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก ที่ได้แบ่งประเภทจุดจูงใจแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos), การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) และ การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) (รวีวัฒน์ จินตกานนท์ และคณะ, 2554) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) คำว่า logos เป็นคำในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผล หรืออ้างด้วยเหตุผล การจูงใจโดยใช้เหตุผลมักอ้างถึงข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) และเข้าใจได้ง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่เกิดขึ้นได้ตามหลักการที่เป็นที่ยอมรับ ข้อกล่าวอ้าง (Claim หรือ Proposition) ถูกนำมาใช้ในการอ้างเหตุผลเพื่อสนับสนุนการโน้มน้าวใจ โดยมีรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจเสนอเป็นข้อความหรือภาพประกอบก็ได้ เช่นการนำเสนอข้อเท็จจริง โดยอาจมีการนำตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วใช้เป็นข้อมูลเสริม แม้ว่าวิธีการนี้จะมี ความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสารที่นิยมการใช้ความคิดที่ถูกต้อง แต่ข้อด้อยของวิธีการจูงใจโดยใช้เหตุผลนี้ก็คือ ผู้รับสารอาจเกิดการเบื่อหน่ายต่อการพยายามทำความเข้าใจ ในเนื้อหาที่หนักจนเกินไป จนอาจหลีกเลี่ยงจากการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้

2) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) คำว่า Pathos ในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น เศร้า หรือสงสาร การจูงใจโดยใช้อารมณ์เป็นที่นิยมใช้กันมากในการจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายคล้อยตามความคิด โดยการให้ข้อมูลหรือเรื่องเล่า หรือภาพที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น อารมณ์กลัวเมื่อเห็นภาพผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) เช่น การใช้ความรัก (Love Appeals) การทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals) เช่น รู้สึกว่าเป็นธรรม เป็นการแสดงความกล้าหาญ แสดงความรักโลก เป็นต้น การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) อารมณ์ขันเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่พอใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์และความสุขใจ สร้าง

ความน่าสนใจให้เนื้อหาที่น่าสนใจ และยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นด้วย การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sex Appeals) เรื่องที่เชื่อมโยงกับเพศ เช่น การแต่งกายน้อยชิ้นของหญิงและชายที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

(2) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ (Negative Emotional Appeals) การใช้ความกลัว (Fear Appeals) การทำให้รู้สึกผิด (Guilt Appeals) เช่นกล่าวหาว่าเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม เป็นต้น

การจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) คือ ความพยายามเปลี่ยนเจตคติของผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความกลัวต่อผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้น หัวใจของการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว จึงได้แก่การกระตุ้นความกลัวให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร โดยความกลัว คือ อารมณ์ทางลบแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดควบคู่กับการกระตุ้นเร้าทางกายในระดับสูง เกิดจากการรับรู้ถึงภัยคุกคามที่มีความรุนแรงและมีโอกาสเกิดขึ้นกับตัวบุคคล (Witte, 1992 อ้างถึงใน จุฬารัตนวิทยานุกรม, 2558)

ความรู้สึกลัวเป็นเสมือนแรงขับ (Drive) ให้บุคคลพิจารณาหนทางปฏิบัติ เช่น การลดการใช้พลาสติก เพื่อลดโอกาสที่บุคคลจะประสบกับภัยคุกคามที่อ้างถึง เช่น ภาวะโลกร้อน และสภาพอากาศแปรปรวน จึงเป็นการลดความรู้สึกลัวหวาดกลัวในที่สุด

ความกลัวมีที่มาจากการรับรู้ 2 ลักษณะ คือ การที่ตนมีโอกาสน่าจะประสบผลร้าย และ ความหนักหนาสาหัสหรือความรุนแรงของผลร้ายนั้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ความกลัว จึงต้องเริ่มจากการสร้างความกลัวขึ้นในผู้รับสารในระดับที่มากพอ โดยการชี้ให้ผู้รับสารเห็นว่าโทษภัยหรือผลร้ายต่างๆ มีโอกาสจะเกิดขึ้นกับเขา และผลร้ายเหล่านั้นมีความรุนแรงพอ มิใช่เป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้น (จุฬารัตนวิทยานุกรม, 2558)

ส่วนสารที่จะสามารถกระตุ้นความกลัวในการโน้มน้าวใจให้ได้ผลดีนั้น จำเป็นจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ 3 ลักษณะ (Rogers, 1975, 1983 อ้างถึงใน จุฬารัตนวิทยานุกรม, 2558) คือ 1) ภัยคุกคาม หรือผลร้ายที่กล่าวอ้างนั้นต้องมีความรุนแรงของความน่ากลัว 2) ตัวบุคคลจะต้องมีโอกาสน่าจะประสบภัยนั้นได้ และ 3) พฤติกรรมที่แนะนำในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามนั้นมีประสิทธิภาพจริง เช่น การเลิกสูบบุหรี่ ลดโอกาสการเป็นมะเร็งปอดได้จริง เป็นต้น การรับรู้ทั้งสามนี้จำเป็นต้องเกิดขึ้นอย่างครบถ้วน การใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจจึงจะเกิดผลสำเร็จ

3) การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คำว่า Ethos ในภาษากรีก หมายถึงคุณสมบัติของบุคคล การใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นการใช้คุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับ

สารเป้าหมายยอมรับ เป็นที่น่าเชื่อถือ (Credibility) มีเสน่ห์ส่วนบุคคล (Charisma) และมีอำนาจในการควบคุม (Control) แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายประสิทธิผลของการสื่อสารตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ โดย Aristotle เป็นผู้นำแนวความคิดนี้มาอธิบายการโน้มน้าวใจบุคคลว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม หรือปฏิบัติตาม ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมของบุคคลหากได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อาจก่อให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่น่าเสนอ หรือก่อนที่บุคคลนั้นจะนำเสนอข้อมูลเสียอีก

คุณสมบัติที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือได้แก่ ความเชี่ยวชาญ สถานะทางสังคม หรือชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ความสามารถ ส่วนเสน่ห์ส่วนบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกได้นั้นเกี่ยวข้องกับความคุ้นชิน ความพอใจ และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจของบุคคล สำหรับการมีอำนาจควบคุมนั้น ได้มาจากอำนาจที่มีอยู่ ความชอบธรรมในการตัดสินใจ ความสามารถที่จะตรวจสอบผู้อื่น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ในการดำเนินการโครงการรณรงค์เพื่อสังคมของนักรณรงค์ หรือองค์กรเพื่อสังคมต่างๆ ในปัจจุบันนี้ ได้มีการนำเอาแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้เพื่อออกแบบการดำเนินงาน เพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ขององค์กรได้ทั้งในองค์กรที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร โดยที่องค์กรที่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนกระบวนการทำงาน อันจะนำมาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม อันได้แก่ แนวคิดและกระบวนการ, การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้เพื่อนำหลักการไปใช้ในการตีความข้อมูล และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยต่อไป โดยรายละเอียดของหลักการดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีการนำมาใช้ในการพัฒนาประชากรอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 จากเดิมที่มีการนำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อการวางแผนครอบครัวแต่เพียงอย่างเดียวในเวลาต่อมาประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำแนวคิดนี้มา

ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรและสังคมในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมความปลอดภัยการศึกษาและการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำเร็จของการนำแนวคิดและหลักวิชาการทางการตลาดมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างเป็นระบบย่อมจะช่วยส่งผลให้ประชากรเป้าหมายเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างพึงประสงค์และเป็นไปตามนโยบายของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนิยามขึ้นเป็นครั้งแรกจากบทความทางวิชาการของ Kotler and Zaltman (1971) ในบทความที่ชื่อว่า “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” โดยนิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่าการตลาดเพื่อสังคมหมายถึง การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม (Social Ideas) ตลอดจนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนสินค้า (Product) ราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

ซึ่งหลังจากบทความนี้ถูกเผยแพร่ออกไปนักวิชาการด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาต่างก็ตื่นตัวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้อย่างแพร่หลาย และมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้นิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติม อาทิ Andreasen (1995) เสนอว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ความรู้ ทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ในการวางแผนเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้ดีขึ้น ขณะที่ Hawkins et al. (1998) ได้กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรวม

นอกจากนี้ Kotler et al. (2002) ก็ได้เสนอความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ด้วยเช่นกัน โดยพวกเขาได้กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับปฏิบัติปรับเปลี่ยนหรือเลิกพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคลกลุ่มหรือสังคมโดยรวม

ซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและ บริการเพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น (1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ (2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่

อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน หรือ (4) การละหรือเลิกพฤติกรรมเก่า

ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติของบุคคลอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด และจากความหมายต่างๆ ของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มบุคคลชุมชนหรือสังคมโดยรวม เพื่อให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญและมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประชากรทั้งในด้านสุขภาพ การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก

2.6.1 กระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept & Process)

ฟ็อกซ์ และ คอตเลอร์ (Fox & Kotler, 1980 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิด ที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1) การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market segment) โดยเฉพาะการวิจัยในเรื่องของความต้องการ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรม เพื่อให้การออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2) การพัฒนาสินค้า (Product development) ซึ่งมี 2 แนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ การพิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มง่ายต่อการยอมรับของสังคม และแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดียิ่งที่สุดในขณะนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากกว่า

สินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโกมีโครงการรณรงค์ให้วัยรุ่นมีความรับผิดชอบต่อการมีเพศสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นและปัญหาการทำแท้ง ซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรัง นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามคิดถึงการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการสอนและการบรรยายให้ฟังถึงการมีความ

รับผิดชอบ โดยการแต่งเพลงขึ้นมา 2 เพลง ชื่อว่า “Stop” และ “When we are together” และให้นักรณรงค์วัยรุ่นชื่อดังเป็นผู้ขับร้อง

เนื้อหาภายในเพลงจะบอกถึงว่าเพศสัมพันธ์อาจไม่จำเป็นต้องกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของความรักก็ได้ และภายในกล่องเทปบรรจุแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบ พร้อมทั้งบอกสถานที่ที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย จะเห็นได้ว่าเพลงทั้ง 2 เพลงที่แต่งขึ้น เป็นการพัฒนาลีนค่าภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างประสบความสำเร็จ

3) การใช้สิ่งจูงใจ (The Use of Incentives) นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา การใช้สิ่งจูงใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นการให้ของแถม ของรางวัล เป็นต้น

4) การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เอล-แอนซารี และเครเมอร์ (El-Ansary & Kramer, 1973 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ได้ใช้แนวความคิดหลักทางการตลาด 4 แนวความคิดในการสนับสนุนแผนการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ หนึ่งในแนวคิดดังกล่าวคือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งนับว่าเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง

การตลาดเพื่อสังคมนำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวความคิดหลักในการวางแผน เป็นการเริ่มต้นการวางแผน และจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งก็คือสมาชิกในสังคม ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่นๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกแบบแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

ส่วนของการรณรงค์ของกรีนพีซประเทศไทย โดยเฉพาะการเน้นการสื่อสารด้วยนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) มาตั้งแต่ปี 2554 นั้น ผลของการดำเนินงานที่วัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนโครงการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด

ซึ่งจากข้อมูลของกรีนพีซ ประเทศไทย จากการสืบค้นเบื้องต้น พบว่ากรีนพีซฯ ไม่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร เพียงแต่เหมารวมว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือประชาชนคนไทยทั้งหมด แม้ว่าจะสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักก็ตาม

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าผู้รับสารเป้าหมายของการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกรีนพีซประเทศไทยนั้น คือกลุ่มคนผู้มีลักษณะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา อย่างเช่น กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

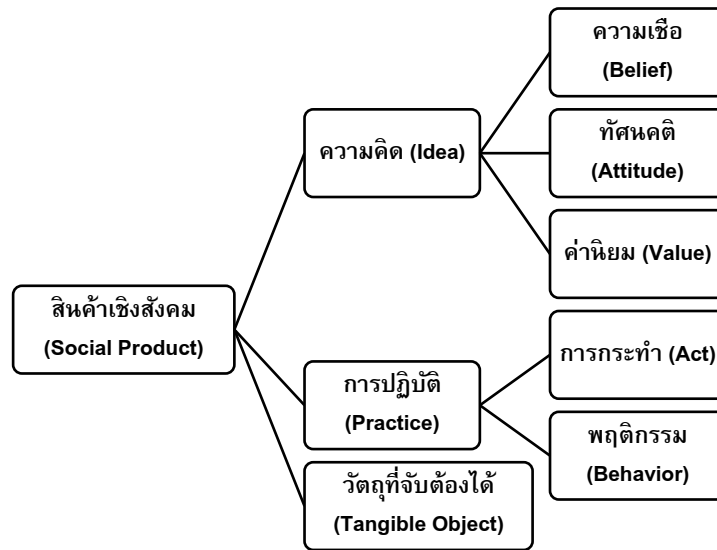
2.6.2 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ (Social Marketing Strategic Planning)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อม ที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้ว ควรเสนอในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจ หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยหลายๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือเรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือการพัฒนาสินค้าที่ถูกต้องนำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Kotler & Zaltman, 1971 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ซึ่งองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า หรือ สินค้าเชิงแนวความคิด (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้นหมายความว่า การให้คำจำกัดความคำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้าขึ้นมาเป็นตัวแทนการแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ (Kotler, 1982 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคมคือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่มองเห็นและเข้าใจได้ง่าย โดยสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด



ภาพที่ 2.9 สินค้าเชิงสังคม 3 ชนิด

แหล่งที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547, 68.

สินค้าทางความคิด (Social Idea) คือแนวความคิดของสาร หรือโครงการที่จะนำเสนอสามารถออกมาได้ในหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม

การประพฤติดิปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น

หลังจากที่ให้คำจำกัดความได้แล้วว่าสินค้าคืออะไร นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติ ให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อความง่ายต่อการขาย หรือการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ไวน์ริค (Weinreich, 1999 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547) ได้ให้ข้อเสนอว่าเมื่อมีสินค้าเพื่อสังคมแล้ว วิธีการหนึ่งที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าให้กลายเป็นคุณประโยชน์ (Benefit) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากสินค้าหรือการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ โดยใช้วิธีการสร้างขั้นบันได (laddering) ที่ไล่ขึ้นจากคุณลักษณะให้กลายเป็นคุณประโยชน์

2) การกำหนดกลยุทธ์ราคา หรือในแง่ของการตลาดเพื่อสังคมคือ พลังงานที่ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องเสียไป (Cost) หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเชิงแนวความคิดนั้น ราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาค่า

เสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs)

ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายว่าจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) หรือไม่ อย่างไรก็ตามสินค้าที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุด และดีที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3) กลยุทธ์การวางสินค้า หรือความสะดวกสบายของผู้รับสารเป้าหมาย (Convenience) ในด้านการเลือกใช้สื่อกลางในการส่งต่อสินค้าเชิงความคิด ในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นพบเห็นได้ง่าย อาจจะจัดโดยผ่านองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action) ดังนั้นการเลือกใช้ตัวกลางให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้า จะช่วยให้การเกิดการแพร่กระจายและง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า หรือ การสื่อสาร (Communications) ประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติ

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดเพื่อสังคม สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะทำให้การขายง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต้องการมากขึ้น เช่น การเขียนบทความ การรายงานสถิติ เป็นต้น สำหรับการโฆษณา ถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะมีอิทธิพลในการจูงใจสูง การเลือกจุดจูงใจ (Appeals) และการเขียนข้อความ (Copy Writing) การเลือกสื่อที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกเวลาที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนทั้งสิ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมนั้น ก็คือ องค์ประกอบทางการตลาด ที่กล่าวถึงข้างต้น เช่นเดียวกันกับการศึกษากลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งถึงแม้ว่าโครงการต่างๆ ของกรีนพีซ ประเทศไทย จะไม่ได้เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นมาใหม่ แต่แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ก็สามารถเข้าไปมีส่วนช่วยในระหว่างดำเนินการรณรงค์ได้ โดยผู้วิจัยสามารถที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ทางการตลาดของรูปแบบสารที่กรีนพีซประเทศไทยใช้ในการสื่อสารช่วงที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของรูปแบบสารของโครงการที่น่าเสนอ

ทั้งนี้เพื่อนำข้อสรุปจากการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนงานการสื่อสารใหม่ในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปที่ว่าองค์ประกอบใดส่งเสริมให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การเกิดแนวโน้มของการมีส่วนร่วมได้ ก็จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อไป ในทางกลับกันหากองค์ประกอบใดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในทางตรงกันข้าม ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงแก้ไขรูปแบบสาร เพื่อการสื่อสารในโครงการรณรงค์ต่อไปในอนาคต

2.7 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Effectiveness of Communication)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะอ้างเอาแนวความคิดเรื่องการประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์หลักของทฤษฎีการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (Knowledge Attitude and Practice) และตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล มาใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายระดับประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.7.1 การประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์

จากการศึกษาเรื่องการประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์ จากแนวความคิดของ สกนธ์ ภูงามดี (2556) พบว่า การประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ

การประเมินสาร หมายถึง การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (Mass-Media Content) อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ในทางนิเทศศาสตร์ “สาร” ที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ จะต้องสามารถเผยแพร่ความหมายของสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้คุณลักษณะของสาร จึงสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการรับรู้ ทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมาย อย่างแยกออกจากกันไม่ได้ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์ของ สกนธ์ ภูงามดี (2556) มีดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดมุ่งหมายของการประเมินสาร เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประเมิน “สาร” ที่ปรากฏในสื่อทางนิเทศศาสตร์เพื่อนำไปสู่คำตอบที่ว่า “สาร” ที่ใช้ในสื่อเหล่านั้น มีผลต่อการโน้มน้าว

น้ำหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพียงใด ทั้งนี้ การกำหนดจุดมุ่งหมายในการประเมินสารต้องกำหนดให้ชัดเจน

โดยจุดมุ่งหมายของการประเมินสารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การประเมินสารเพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของการนำเสนอสื่อทางนิเทศศาสตร์อันเกิดจาก “สาร” ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ การประเมินสารเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นการประเมินสารขณะการปฏิบัติงานตามแผนการใช้สื่อ ซึ่งเน้นการประเมินความเข้าใจในความหมายของ “สาร” ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเตรียมการแก้ไขปัญหอันเกิดจากเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่คลาดเคลื่อนไปจากแนวการใช้สื่อที่กำหนดไว้ และ

และการประเมินสารหลังการปฏิบัติงานตามแผนการใช้สื่อ ซึ่งเน้นการประเมินความเข้าใจในความหมายของ “สาร” และความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจของ “สาร” ที่นำเสนอออกไปตามสื่อ ทั้งนี้ ผลการประเมินจะเป็น “ข้อมูลย้อนกลับ” (Feedback) สำหรับการแก้ไขข้อผิดพลาดการกำหนดสารในแผนการใช้สื่อระยะต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แนวทางการประเมินสารที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การประเมินสารตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

การประเมินสารตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การประเมินที่ต้องใช้เครื่องมือในการทดสอบสารเพื่อให้ได้ข้อมูลลักษณะเนื้อหา (Content) ไม่ใช่ตัวเลข ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อดีข้อด้อยของสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทดสอบหรือการวิจัยขั้นต่อไป เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (interview) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสังเกตการณ์ (Observation) การศึกษาจากเอกสารข้อมูลหรือการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

รูปแบบการประเมินสารที่มักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การทดสอบความเห็นของกลุ่มผู้บริโภค (Customer's Opinion Test) หรือการทดสอบการระลึกได้ (Recall test) เป็นต้นเครื่องมือและขั้นตอนในการประเมินสาร เครื่องมือหลักๆ ที่มักนำมาใช้ในการประเมินได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ส่วนขั้นตอนในการประเมินสารนั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวางแผนการประเมิน ขั้นตอนการดำเนินการประเมิน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนการแปลผลและการนำผลไปใช้

การพิจารณาถึงผลของการสื่อสาร จะต้องพิจารณาในประเด็นหลัก 2 ประการ คือ 1) ผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ และ 2) ผลของการสื่อสารที่เกิดจากสารในงานนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2556)

1) ผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ การทำความเข้าใจเรื่องผลของการสื่อสารในมุมมองของการสร้างสาร ควรเริ่มจากการทำข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ 4 มิติ ให้ชัดเจน ได้แก่ ช่วงเวลาในการเกิดผลของการสื่อสาร (Timing of Effects) ประเภทของผลของการสื่อสาร (Type of Effects) ทิศทางของผลของการสื่อสาร (Direction of Effects) และความตั้งใจในการก่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Intentionality) เนื่องจากความรู้ที่ได้จากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ ทั้ง 4 มิตินี้ จะทำให้ผู้สร้างสารสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนด้านการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมต่อไป

(1) ช่วงเวลาในการเกิดผลของการสื่อสาร (Timing of Effects) สารในงานนิเทศศาสตร์ ส่งผลต่อผู้รับสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สารบางประเภทก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด (Immediate Effect) คือ การเกิดผลในขณะที่ยังรับสารกำลังเปิดรับสารอยู่ และอาจส่งผลต่อเนื่องไปในเวลาสั้นๆ และ สารบางประเภทก่อให้เกิดผลในระยะยาว (long-term Effect) คือ ขณะที่ผู้รับสารกำลังเปิดรับสารอยู่นั้นไม่ได้เกิดผลใดๆ ต่อผู้รับสาร หากแต่จะเกิดผลเมื่อเวลาผ่านไปแล้วระยะหนึ่ง ทั้งนี้ สารที่สามารถก่อให้เกิดผลระยะยาวได้ ต้องเป็นสารที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอที่เหมาะสม

(2) ประเภทของผลของการสื่อสาร (Type of Effects) แบ่งออกเป็น

ผลด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Effects) เป็นผลที่เกิดจากสารที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ หรือต้องการให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการให้ความรู้โดยตรง และการให้ความรู้โดยอ้อม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

ผลด้านทัศนคติ (Attitudinal Effects) เป็นผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลที่เกิดจากสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งสารในงานนิเทศศาสตร์สามารถก่อให้เกิดผลด้านทัศนคติได้ใน 3 ระดับ คือ การสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และการเสริมทัศนคติเดิมที่มีอยู่ให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างสารเพื่อก่อให้เกิดผลด้านทัศนคติในระดับต่างๆ ก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

ผลด้านอารมณ์ (Emotional Effects) เป็นผลที่เกิดจากการกระตุ้นเร้าของสารให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ในลักษณะต่างๆ เช่น รู้สึกสนุก หรือเศร้า เมื่ออ่านนวนิยาย เป็นต้น การ

สร้างผลทางการสื่อสารด้านอารมณ์นี้ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้สร้างสารในงานโฆษณา มักนำมาใช้เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้มีพฤติกรรมตอบสนองแบบทันทีทันใด

ผลด้านสรีระศาสตร์ (Physiological) หรือผลทางกายภาพ เป็นผลของปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกายต่อการสื่อสารที่น่าเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก หรือผลที่เกิดกับกลไกการทำงานภายในร่างกาย เช่นอาการขนลุกเมื่อได้ยินสารที่ก่อให้เกิดความซาบซึ้งรุนแรง หรืออาการหัวใจเต้นแรงขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ เป็นต้น

ผลด้านพฤติกรรม (Behavioral Effects) เป็นผลที่ก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อใหม่ เพราะเพิ่งได้รับชมโฆษณา ยาสีฟันยี่ห้อนี้ อย่างไรก็ตาม ผลด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยผู้รับสารไม่รู้ตัว และเป็นผลที่ไม่ได้มาจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร เช่น พฤติกรรมก้าวร้าวที่เกิดจากการชมภาพยนตร์บู๊ ล้างผลาญอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

(3) ทิศทางของผลของการสื่อสาร (Direction of Effects) แสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผลของการสื่อสารในเชิงบวก หรือผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Positive Effects) และผลของการสื่อสารในเชิงลบ หรือผลที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Negative Effects)

(4) ความตั้งใจในการก่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Intentionality) สามารถพิจารณาได้จากทั้งมุมมองของผู้สร้างสาร และผู้รับสาร

หากมองในมุมมองของผู้รับสารแล้ว การเลือกเปิดรับสารจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อยู่แล้ว เช่น อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ส่วนในมุมมองของผู้สร้างสาร การสร้างสารในแต่ละครั้งจะต้องเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ ความตั้งใจของผู้สร้างสาร และผู้รับสารอาจจะไม่สอดคล้องกันก็ได้

2) ผลของการสื่อสารที่เกิดจากสารในงานนิเทศศาสตร์ ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ผลของการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะตามมิติที่แตกต่างกันออกไป จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารพบว่า ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารจากแหล่งข้อมูลที่จำกัด ผ่านเนื้อหาสารรูปแบบเดียว ไปสู่ผู้รับสารที่มีความเฉื่อยชาผลของการสื่อสารที่ไม่มีความแตกต่าง หรือ สามารถคาดเดาได้ เป็นต้น

แม้ว่าผลของการสื่อสารจะสามารถคาดเดาได้ หรือไม่ได้ก็ตาม แต่ผู้สร้างสารก็สามารถกำหนดรูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ในระดับ

หนึ่งเสมอ อย่างไรก็ตาม ผลของการสื่อสารที่สามารถคาดเดาได้จะพิจารณาจากปัจจัยด้านสาร และปัจจัยด้านผู้รับสารเป็นเกณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านสาร

(1.1) สารที่มีเนื้อหาต่างกัน จะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

(1.2) สารที่มีการนำเสนอแบบย่ำเตือนบ่อยๆ จะส่งผลให้ผลของการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้สร้างสารต้องการ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

(1.3) สารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Socialization) จากสถาบันทางสังคมต่างๆ ของผู้รับสาร จะส่งผลให้ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้หากการนำเสนอเนื้อหาสารที่ขัดแย้งกันในเรื่องดังกล่าว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน มากกว่าสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากสถาบันทางสังคม ยิ่งผู้รับสารที่ใช้เวลากับสื่อมวลชนมากเท่าไร ก็จะทำให้ความสำคัญกับสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากขึ้นเท่านั้น

(1.4) สารที่มีการนำเสนอโดยบุคคลที่ได้รับความสำเร็จ และได้รับผลตอบแทนจากการกระทำนั้นๆ จะได้รับความเชื่อ และยึดมั่นเป็นแบบอย่างมากกว่า ทั้งนี้ “ตัวแบบ” (Models) ที่ปรากฏทางสื่อมวลชนมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นเด็กและเยาวชน (Bandura, 1994 อ้างถึงใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2556, น. 55)

(2) ปัจจัยด้านผู้รับสาร

(1.1) พัฒนาการด้านการเรียนรู้ของบุคคล ส่งผลต่อผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะพัฒนาการในวัยเด็ก จากการศึกษาพบว่า เด็กมีพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจเป็นลำดับขั้น และจะสามารถพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจเป็นลำดับขั้น และจะสามารถพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจได้เทียบเท่ากับผู้ใหญ่ เมื่ออายุ 12 ปี

(1.2) ผู้รับสารที่มีแรงจูงใจในการเปิดรับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะเกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าผู้รับสารที่มีแรงจูงใจต่ำ ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับสติปัญญา และระดับการศึกษาสูง จะมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสื่อมวลชนมากกว่า

(1.3) ผู้รับสารที่มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ มีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจในการแสวงหาความรู้ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากสารที่มีการนำเสนอทางสื่อมวลชน และจะสามารถบูรณาการความรู้ใหม่ เข้ากับความรู้เดิมอย่างมีประสิทธิภาพ

(1.4) สารที่มีการนำเสนอโดยบุคคล หรือ “ตัวแบบ” ทางสื่อมวลชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร จะได้รับการยอมรับสูงกว่า และก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารได้มากกว่า เนื่องจากความคล้ายคลึงดังกล่าว จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสารที่นำเสนอ และยิ่งความเชื่อมั่นในสารมีสูงผู้รับสารก็จะได้รับผลกระทบจากสารมากขึ้นตามไปด้วย

(1.5) ผู้รับสารที่ถูกกระตุ้นในขณะที่มีการเปิดรับสารอยู่อย่างตั้งใจ จะจดจำสารที่เข้ามามากกว่าได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้ภาพซ้อนตัวใหญ่ขึ้นขณะชมภาพยนตร์โฆษณา เพื่อกระตุ้นและย้ำเตือนความทรงจำ จะทำให้ผู้รับสารจดจำสารนั้นได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้การนำเสนอสารในงานนิเทศศาสตร์ ก็มีการใช้เทคนิคพิเศษ มากกระตุ้นผู้รับสารในหลายรูปแบบ เช่น การใช้เสียงดนตรีดังๆ เข้ามาเร้าความสนใจ การใช้เทคนิคการตัดต่อ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด เป็นต้น

(1.6) ผู้รับสารเป็นคนเก็บตัว ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับผลจากสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูง

(1.7) ผู้รับสารที่มีค่านิยมทางสังคมที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะใช้ค่านิยมดังกล่าวเป็นมาตรฐานการเปิดรับสาร และจะปฏิเสธสารที่ขัดแย้งกับค่านิยมของตนเองเสมอ แต่ทั้งนี้การนำเสนอสารด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง จะค่อยๆ เปลี่ยนค่านิยมดังกล่าวไปในที่สุด

(1.8) ผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์ทางสังคมที่หลากหลาย จะได้รับผลกระทบจากสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีโอกาสทางสังคมที่สูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ มาเปรียบเทียบได้

กล่าวโดยสรุป ในฐานะผู้สร้างสาร เราอาจกำหนดผลของการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการบูรณาการมุมมอง เกี่ยวกับผลของการสื่อสารในมิติต่างๆ เข้ากับประเด็นการพิจารณาเรื่องปัจจัยด้านสาร และปัจจัยด้านผู้รับสารประกอบกัน

จากรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการประเมินสาร ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดระเบียบวิธีสำหรับการศึกษาวิจัยได้ รวมทั้งใช้เพื่อการสร้างเครื่องมือสำหรับการค้นหาคำตอบของการศึกษาวิจัยที่ว่า ผลของการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไรได้อีกด้วย

2.7.2 ทฤษฎีการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมอันเกิดจากการได้รับข้อมูลสะสมจนกลายเป็นความรู้ อันมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และเกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีชื่อเรียกว่า ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP: Knowledge Attitude and Practice)

ซึ่งโดยสรุปทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้น โดยรายละเอียดของทั้ง 3 ตัวแปร มีดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ความรู้ จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

(1) ระดับความรู้

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า บุคคลส่วนใหญ่จะรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์ แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน ซึ่งความรู้ทำให้บุคคลได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว ซึ่งสามารถแยกการประเมินระดับความรู้ได้ 6 ระดับ ดังนี้

(1.1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) เป็นระดับของความรู้ ที่สามารถดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำได้

(1.2) ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) เป็นระดับที่สามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

(1.3) ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

(1.4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถใช้ความคิดในการนำความคิดมาแยกส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติของตนเองได้

(1.5) ระดับของการสังเคราะห์ (Analysis) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม

(1.6) ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ส่วนการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะทำได้เท่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 66)

การรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์เท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านเข้าจากช่องทางต่างๆ จะถูกคัดเลือกตามความน่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมกับลักษณะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นๆ การเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) หรือการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

มีดังนี้ (Todd & Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

(1.1) ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ หรือระดับความต้องการ สูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ แสดงรสนิยม หรือการยอมรับในสังคม เป็นต้น

(1.2) ทศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

(1.3) เป้าหมาย (Goal) บุคคลทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

(1.4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

(1.5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารเฉพาะที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองได้

(1.6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การที่เป็นผู้รับสารสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ในส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นบางคนจึงชอบที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ฟังวิทยุ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

(1.7) สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารเป้าหมาย กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นร่วมรับรู้ในกระบวนการเลือกรับสาร ผู้รับสารย่อมต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนต่อสังคมรอบข้างเป็นสำคัญด้วย

(1.8) ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารต่างเติบโตด้วยประสบการณ์และพัฒนานิสัยที่แตกต่างกัน ลักษณะการเปิดรับข่าวสารย่อมต้องแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ McLeod (1972 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้ระบุว่าตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มี 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ 1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ เป็นต้น 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล

2) ทักษะ (Attitude)

โรเจอร์ (1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึง ทักษะ ไว้ว่า ทักษะ คือ ความคิดและความรู้สึกของบุคคลต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

(1) ทักษะของบุคคลมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

(1.1) ทักษะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(1.2) ทักษะเป็นเรื่องความคิดที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทักษะเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และการประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม

(1.3) ทักษะจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย

(1.4) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้น การรับข้อมูลเพิ่มหรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อาจจะทำให้ทักษะเปลี่ยนไป

ทักษะสามารถแบ่งออกเป็น ทักษะเชิงบวก (Positive Attitude) และ ทักษะเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทักษะเชิงบวกจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก และ ทักษะในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบเช่นกัน

(2) หน้าที่ของทักษะ

Katz (อ้างถึงใน จัทยาพร เสมอใจ, 2550, น. 105-107) นักจิตวิทยา อธิบายว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาศัยทักษะในการประเมินทางเลือกของตน ทักษะมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

(1.1) หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ และหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทักษะได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้นๆ คือ มี

ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ หรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความกลัว เป็นต้น

(1.2) หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล

(1.3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง

(1.4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ เมื่อผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน หรือเมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ก็จะทำตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และเป็นกรอบช่วยให้ผู้รับสารเป้าหมายเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

(3) องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ

(1.1) การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(1.2) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

(1.3) พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ ก็จะมีผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลการเกิดการกระทำ

นอกเหนือจากองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น Richard W. Scholl อาจารย์ด้านการจัดการแห่ง University of Rhode Island (2002 อ้างถึงใน จัตุยาพร เสมอใจ, 2550,

น.107) กล่าวว่า การประเมิน (Evaluation) เป็นองค์ประกอบกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วยความเชื่อมโยงของระดับ ชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมาย เมื่อใช้แสดงทัศนคติทางบวกหรือทางลบก็จะต้องใช้การประเมินเข้ามาประกอบ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ การยอมรับปฏิบัติ (Practice)

“การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” เป็นเสมือนเป้าหมายที่นักบรรณกิจปรารถนา โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้รวบรวมทัศนะของนักวิชาการด้านการสื่อสารบรรณกิจ ในการตั้งเป้าหมายของการบรรณกิจไว้ที่ระดับความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังต่อไปนี้

Rogers and Storey (1987 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) กำหนดเป้าหมายของการบรรณกิจไว้ที่การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าการบรรณกิจใดๆ ย่อมหวังผลให้เกิดผลสูงสุด นั่นคือ พฤติกรรม ของผู้รับสารเป้าหมาย ส่วนลักษณะบ่งชี้ที่เรียกว่าพฤติกรรม หรือความหมายของพฤติกรรมได้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งให้ความหมายไว้ดังนี้

McGuire (1968 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) มองว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความสนใจ การจดจำได้ การยอมรับตาม การเก็บข้อมูล และการลงมือปฏิบัติ ส่วน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการดังนี้ (อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

(1) ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ

(2) ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

(3) ความรู้ และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

(4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

อย่างไรก็ดี Roger กล่าวว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้าม เพราะอาจเกิดช่องว่างของความรู้ (อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

ในการดำเนินการบรรณกิจด้วยการสื่อสารตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ย่อมมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ

และมีทัศนคติที่ดี เพื่อทำให้เกิดการตระหนัก และเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง จนกระทั่งเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมายของตัวแปรทั้ง 3 คือ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ มากขึ้น

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ ที่จะช่วยให้การสร้างความถาม สำหรับนำไปใช้เป็นหลักการในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นไปได้ง่ายขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยสามารถคาดการณ์ถึงคำตอบจากคำถามเหล่านั้นได้อีกด้วย

2.7.3 ตัวแบบลำดับชั้นบรรลุลผล (Hierarchy of Effects Model)

ตัวแบบลำดับชั้นบรรลุลผล ได้พัฒนาขึ้นโดย โรเบิร์ต ลาวิดจ์ และ แกรี สเตเนอร์ (Robert Lavidge and Gary Steiner) ซึ่งตัวแบบนี้เป็นรูปแบบความคิด (Paradigm) เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และงานรณรงค์ โดยยึดถือความเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือการยอมรับแนวความคิดของผู้รับสารเป้าหมายนั้นไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับชั้นตั้งแต่เริ่มรับรู้ข้อมูล ไปจนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ หรือยอมรับแนวความคิด ดังนั้นจึงควรที่จะมุ่งเน้นการให้ข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปที่ละขั้น ตามลำดับมากกว่าการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการปฏิบัติในทันที ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าหรือไม่ ในที่นี้ สินค้าในการรณรงค์เพื่อสังคมโดยใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการวางแผนนั้น คือ แนวความคิด (Idea) ที่ต้องการส่งผ่านไปยังผู้บริโภค คือผู้รับสารเป้าหมายของงานรณรงค์ ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของกระบวนการตอบสนอง

2) ขั้นความรู้ (Knowledge) เมื่อมีการรู้จักในแนวความคิด (Idea) บ้างแล้วขั้นตอนต่อมาคือการรับรู้ ในส่วนของข้อมูลของ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับอะไร เป็นต้น

3) ขั้นความชอบ (Linking) เมื่อรับรู้แนวความคิดของการรณรงค์แล้ว เกิดความรู้สึกอย่างไร คือ การชอบหรือไม่ชอบ

4) ขั้นความพอใจ (Preference) เมื่อมีการชอบเกิดขึ้นแล้วความชอบนั้นๆ มีมากกว่าในแนวความคิดอื่นๆ หรือแนวความคิดในด้านตรงข้ามหรือไม่

5) ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) เมื่อเกิดความชอบมากกว่าแล้ว ก็ยังไม่สามารถที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับแนวความคิดนั้นๆได้ ยังต้องมีการเชื่อมั่นในแนวความคิดนั้นด้วย

6) **ขั้นการซื้อ (Purchase)** ในที่นี้หมายถึงขั้นตอนของการยอมรับแนวความคิด คือ เมื่อมีความเชื่อมั่นแล้วก็จะก่อให้เกิดการยอมรับในแนวความคิดนั้นๆ ได้

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุนั้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการตอบสนองทางความคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการหาคำตอบของคำถามนำวิจัย เรื่องประสิทธิผลของการรับรู้ ทักษะ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป้าหมาย พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นแนวคิดหลักสำหรับการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาได้อีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทักษะของนักกรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาทักษะของนักกรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม อันประกอบด้วย ความหมายและที่มาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนเหตุผลที่นำความคิดนี้มาใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อีกทั้งยังศึกษาถึงทักษะของนักกรณรงค์ไทยต่อการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันประกอบไปด้วย ขั้นตอนการวางแผน ความสำเร็จของโครงการ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ ตลอดจนทักษะต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อการพัฒนาสังคมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการกับนักกรณรงค์ไทยจากองค์กรแสวงหากำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรผู้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมจำนวน 12 ท่าน และศึกษาเอกสารของโครงการ

ผลของการวิจัยพบว่า ทักษะของนักกรณรงค์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้แนวคิดมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ณฐา สุวันทรัตน์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาการ

เลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ และ (2) วิเคราะห์การออกแบบสารของโครงการปิ๊กทรี รวมทั้ง (3) การปรากฏของประเด็นต้นไม้อิทธิพลในเมืองในสื่อมวลชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าโครงการปิ๊กทรีมีการเลือกใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลักในการนำเสนอสารในประเด็นต้นไม้อิทธิพลในเมืองกับผู้รับสาร โดยเหตุผลที่เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสาร เนื่องด้วยเหตุผล 9 ประการ (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ลงได้ด้วยตัวเอง (3) แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว (4) สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย (5) สะดวกต่อการแบ่งปันต่อ (6) มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (7) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล (8) มีลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (9) ไม่ต้องพึ่งพากระแสหลัก และการออกแบบสารของโครงการนั้นเน้นให้มีความที่สั้นกระชับ เน้นการแฝงคำถามเพื่อให้ผู้รับสารเก็บไปคิดต่อ เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ และเน้นการแชร์ข้อมูลจากแฟนเพจสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการนำเสนอคือ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่มีการแฝงความรุนแรง ไม่โพสต์ข้อความโจมตีฝ่ายใดและเน้นเนื้อหาที่เป็นกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปริมาณข่าวสารข้อมูลในประเด็นต้นไม้อิทธิพลในเมืองในสื่อมวลชนนั้นจาก 17 เดือนพบทั้งหมด 99 ข้อมูล และพบข้อมูลปริมาณมากในช่วงเดือนธันวาคม 2553 และพบข่าวในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด และให้ความสำคัญกับประเด็นต้นไม้อิทธิพลในเมืองที่ระดับปานกลางทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักโครงการปิ๊กทรี

Lukic (2009) ได้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบในการใช้จุดสนใจด้านอารมณ์ทางบวกและทางลบของโครงการรณรงค์เพื่อสังคม โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งประเภทของโครงการรณรงค์เพื่อสังคมออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ โครงการที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคล กับโครงการที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับสังคม ประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคลจะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในระดับบุคคล และรวมถึงประเด็นด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้วย ประเด็นเกี่ยวกับสังคมจะเน้นการสื่อสารตั้งแต่ระดับบุคคลครอบคลุมไปจนถึงประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ การรีไซเคิล และแม้กระทั่งปัญหาคนไร้บ้าน ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาว่าโครงการทั้งสองประเภท กับการใช้จุดสนใจด้านอารมณ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาว่าจุดสนใจที่โดดเด่นในการสื่อสารของโครงการที่มีประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคลแตกต่างจากการสื่อสารของโครงการที่มีประเด็นเกี่ยวกับสังคมอย่างไร แนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสนใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพบว่า จุดสนใจจากการทำให้กลัวเป็นจุดสนใจที่โดดเด่นที่สุดในการสื่อสารของโครงการที่มีประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคล ในขณะที่จุดสนใจจากการทำให้รู้สึกผิดเป็นจุดสนใจที่โดดเด่น

เด่นที่สุดในการสื่อสารของโครงการที่มีประเด็นด้านสังคม และยังสามารถสรุปได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคลมีการใช้จุดจูงใจจากการทำให้รู้สึกผิดมากกว่าประเด็นด้านสังคมอย่างชัดเจน และยังมีการค้นพบการใช้จุดจูงใจทางบวกในโครงการทั้งสองประเภท แต่ก็สามารถสรุปได้ว่าจุดจูงใจทางบวก พบในโครงการที่มีประเด็นด้านสังคม มากกว่าโครงการที่มีประเด็นเกี่ยวกับตัวบุคคล

Brennan and Binney (2008) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องจุดจูงใจจากการทำให้กลัว และการทำให้รู้สึกผิดหรือทำให้อับอาย ในโครงการการตลาดเพื่อสังคม (Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing) งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจจากการทำให้กลัว และการทำให้รู้สึกผิด ที่มีต่อผู้รับสารที่มีรายได้ (Income Support Recipients) โดยขอบเขตการศึกษาจะเน้นเฉพาะบริบทของเครือข่ายทางสังคมในวงจำกัดมากกว่าเครือข่ายสังคมในวงกว้าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าจุดจูงใจด้านลบมีผลต่อแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้เกิดการป้องกันตัวเองและการไม่ยอมรับปฏิบัติมากกว่าการตอบสนองในเชิงรุก เช่น การสมัครใจที่จะปฏิบัติ นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องพิจารณาการใช้จุดจูงใจจากการทำให้กลัว, การทำให้รู้สึกผิด หรือทำให้อับอาย ในโครงการการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับปฏิบัติโดยสมัครใจ เนื่องจากการศึกษาพบว่ามีการใช้จุดจูงใจในเชิงลบมากเกินไป ในขณะที่การวิจัยในเชิงให้ข้อมูลมีความจำเป็นมากขึ้น ทิศทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวัดผลของการใช้จุดจูงใจจากการทำให้อับอายที่มีต่อการตัดสินใจในเชิงเอื้อประโยชน์แก่สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเครือข่ายทางสังคมในวงจำกัด

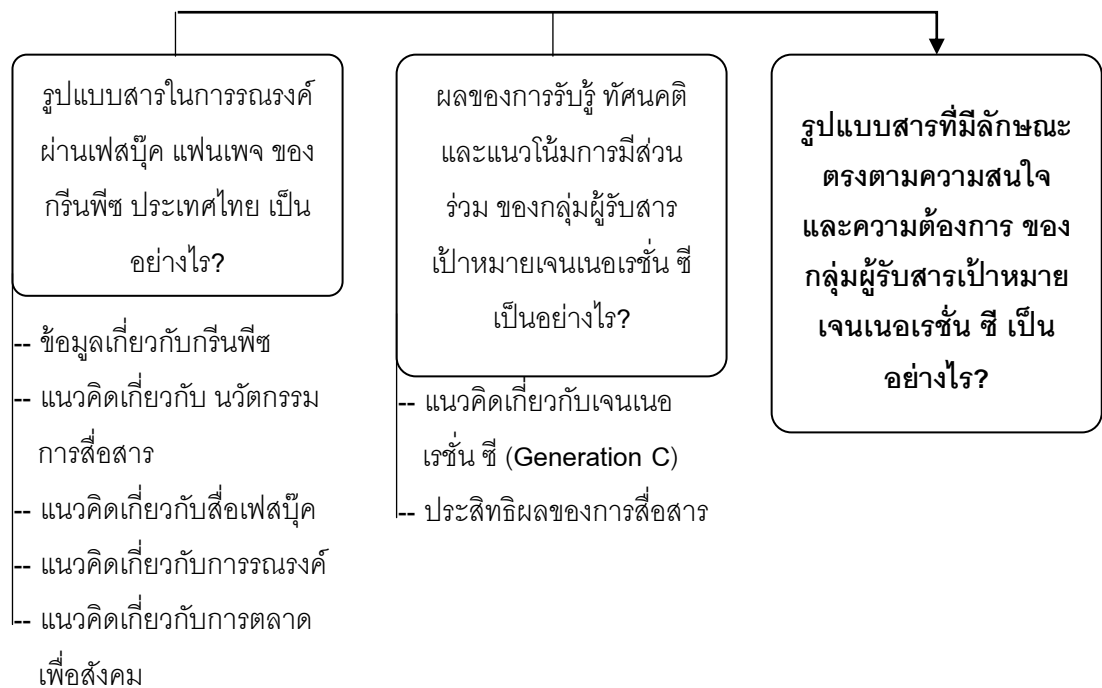
ผลการวิจัยพบว่า แนวความคิดในการใช้จุดจูงใจจากการทำให้รู้สึกอับอายสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคมอย่างมีนัยยะสำคัญ และพบว่าการใช้จุดจูงใจดังกล่าวจะไม่เกิดผล ถ้าความอับอายนั้นไม่มีความเชื่อมโยงกับบริบทของกลุ่มทางสังคมนั้นๆ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าการตลาดเพื่อสังคมจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ขนาดและขอบเขตของปัญหาที่ต้องการการแก้ไขจะต้อง ไม่เกินขอบเขตความสามารถของผู้รับสารที่จะแก้ปัญหาได้ ซึ่งหมายความว่าขอบข่ายของปัญหาในระดับนานาชาติหรือระดับโลกได้ด้วย กล่าวคือการโฆษณาจำนวนมากจะลดความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งส่งผลให้การตอบสนองต่อการโฆษณาหรือจุดจูงใจนั้นลดลง ยิ่งไปกว่านั้นการที่นักการตลาดเพื่อสังคมใช้จุดจูงใจในเชิงลบโดยไม่ปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเพิกเฉยในที่สุด และลดความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองต่อสารเหล่านั้นแม้จะเป็นสารที่สำคัญก็ตาม

พชรมน ธรรมประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ (1) เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วม ผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” (2) รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วม ผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood”

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงจากคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” และทำการลงรหัสหรือบันทึกข้อมูลในตาราง Coding Sheet เพื่อทำดัชนีข้อมูลและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ตามประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อ ตอบวัตถุประสงค์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า (1) เนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” พบว่า เป็นสารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของและเหตุการณ์ (2) วัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” คือ 1) เพื่อให้ความรู้ 2) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (3) กลยุทธ์การสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” นั้น ผู้วิจัยพบว่ามี องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ 1) ใคร (Who) 2) สื่อสารอะไร (Says What) 3) สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) 4) สื่อสารไปยังใคร (To Whom) และ 5) ด้วยผลอย่างไร (With What Effect) (4) รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” เป็นลักษณะ คลิปวิดีโออินโฟกราฟฟิก หรือคือภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน โดยมีเสียงประกอบเนื้อหาภายในคลิป วิดีโออยู่สองประเภทคือ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี และมีการใช้ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีช ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยเน้นศึกษาเฉพาะรูปแบบสารของโครงการรณรงค์ที่เผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊ค ของกรีนพีช ประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Case Study Method) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) และส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยทั้งสองส่วนประกอบด้วย รายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากวิธีศึกษาวิจัยในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Case Study Method) จึงต้องมีการคัดเลือกโครงการกรณีศึกษา ที่มีความโดดเด่นของรูปแบบสารตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกโครงการจำนวน 3 โครงการ โดยมีหลักในการคัดเลือก ดังนี้

หลักเกณฑ์ที่หนึ่ง มีความครบถ้วนตามองค์ประกอบของการรณรงค์ โดยเฉพาะมีความครบถ้วนของรูปแบบสารในการรณรงค์ (Types of Campaign Message) ในแต่ละโครงการ คือ มีลักษณะของการให้ข้อมูล (to Educate) และมีลักษณะของการโน้มน้าวใจ (to Persuade) ด้วยการตอกย้ำสารด้วยการใช้จุดจูงใจแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วม

หลักเกณฑ์ที่สอง คัดเลือกโครงการที่มีการใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่โดดเด่น 3 แบบ โดยเลือกโครงการที่มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจ แบบละ 1 โครงการ ได้แก่ การใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos), การใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) และการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)

ทั้งนี้จากการสำรวจรูปแบบสารของโพสต์ที่ปรากฏในเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page: [www.facebook.com/ greenpeaceaseath](https://www.facebook.com/greenpeaceaseath)) ของกรีนพีซ ประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2554 ถึง 2557 เบื้องต้นพบโพสต์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนโพสต์ที่ปรากฏในเฟสบุ๊กแฟนเพจของกรีนพีซ ประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2554 ถึง 2557

โครงการ พ.ศ.	ปี	2557	2556	2555	2554	รวม
		จำนวนครั้งที่ปรากฏ				
1) โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”		16	55	4	1	76
2) โครงการปกป้องกระบี่จาก ถ่านหิน “Protect Krabi”		61	6	1	-	68
3) โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”		8	11	29	11	59
4) โครงการปกป้องทะเล		7	25	11	1	44
5) “โครงการปกป้องผืนป่าเขตร้อนแห่งอินโดนีเซีย “Protect Paradise”		9	2	25	5	41
6) โครงการ “ล้างสารพิษ Detox”		7	4	17	5	33
7) โครงการเคลื่อนไหวเพื่อปฏิเสธการตัดต่อพันธุกรรม GMOs		5	5	-	4	14

จากการสำรวจรูปแบบสารในการรณรงค์เบื้องต้น พบว่าโครงการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้งสองหลักเกณฑ์ และมีความถี่ของจำนวนโพสต์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1) โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” มีความโดดเด่นในการใช้การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)

2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi” มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos)

3) โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution” มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาข้อมูลโครงการกรณีศึกษา โดยละเอียดจากเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook fan page) ของกรีนพีซ ประเทศไทย

2) เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ศึกษาเชิงกึ่งประเมิน (Quasi Evaluation) คือการค้นหาคำตอบบางประการเพื่อตอบคำถามที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ นั่นคือรูปแบบสารในการรณรงค์ฯ เป็นอย่างไร? ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์ (Message Design) และลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการใช้จุดจูงใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Appeals in Social Marketing) มาเป็นหลักในการค้นหาลักษณะของรูปแบบสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัยในประเด็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

3) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จากนั้นจึงรวบรวมเป็นชุดข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนต่อไป

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลโครงการ

รายละเอียดแต่ละโครงการจะถูกบันทึกในรูปแบบเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
ชื่อโครงการ.....

รายละเอียดโครงการโดยย่อ.....

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร

การใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ

รายละเอียดของการใช้จุดจูงใจ (Appeals) ที่โดดเด่นของแต่ละโครงการ ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล (to Educate) และ การโน้มน้าวใจ (to Persuade) ดังต่อไปนี้

1) โครงการปกป้องอาร์กติก: การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)

2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน: การใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos)

3) โครงการปฏิวัติพลังงาน: การใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยค้นหาลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่อง การออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์ และลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการใช้จุด จูงใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดเรื่องการออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสาร ดังนี้

- 1) พิจารณาตามลักษณะของสาร
- 2) พิจารณาตามความหมายสาร
- 3) พิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
- 4) พิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
- 5) พิจารณาตามการนำเสนอสาร

3.1.5 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยแบบบันทึกรายละเอียดของโครงการกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อใช้ เป็นชุดข้อมูลจำนวน 3 ชุด สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยส่วนต่อไป

3.2 ส่วนที่ 2 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

เป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาผลด้านการรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มนการมีส่วนร่วม จาก รูปแบบสาร และการใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Appeals) ในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 แบบ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งทำการสัมภาษณ์หลังจากรับสารของ โครงการ โดยใช้วิธีทดสอบการระลึก (Recall Test) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ที่มา จากวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection Method) อายุ 20 และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และมีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้เท่านั้น

แนวทางการสัมภาษณ์มี 2 ขั้นตอน คือ สัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาแต่ละโครงการ เพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ว่า ผลของการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มนการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่มี ต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร?

ส่วนขั้นตอนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะของการเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอันจะนำมาซึ่งคำตอบ ของคำถามนำวิจัยที่ว่า รูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี เป็นอย่างไร?

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน จากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection Method) อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมเป็นคนเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) ดังต่อไปนี้

- 1) มีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีพฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน
- 2) มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์
- 3) เป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย บทความ หรือวิดีโอ ที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตนเพื่อเผยแพร่ (Post) ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ของตนเองตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง
- 4) เป็นคนช่างเลือก (Curation) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เป็นผู้ que เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อ (Share) ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ของตนเองตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

นอกจากนี้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะเจาะจงเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ไม่มีการเผยแพร่ (Post) ในลักษณะของการพรั้งร่ำพันถึงอารมณ์ในแต่ละช่วงของตน ในระยะ 3 เดือน ก่อนหน้าที่จะทำการสัมภาษณ์

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จึงมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยนำเสนอชุดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา (Case Study) พร้อมทั้งสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการนำเสนอ

- 2) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาผลด้านการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา โดยใช้คำถามที่จัดเตรียมไว้
- 3) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในเชิงเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา แต่ละโครงการ โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้
- 4) ผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ชุดข้อมูลโครงการกรณีศึกษา (Case Study) จำนวน 3 ชุด
- 2) แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการศึกษาผลด้านการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจากได้รับสารของโครงการ
- 3) รูปแบบของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถตอบคำถาม หรือเล่าเรื่องได้เต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยวางไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า ดังนี้
 - (1) ประเด็นด้านการรับรู้
หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ หรือเข้าใจถึงแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ
 - (2) ประเด็นด้านทัศนคติ
คุณรู้สึกสนใจ และอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร?
คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการ..... ที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ (Appeals) ด้าน..... (เจาะจงเฉพาะการใช้จุดจูงใจที่โดดเด่นแบบต่างๆ)
 - (3) ประเด็นด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม
คุณมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมรับแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? และมีความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วมกับโครงการหรือไม่ อย่างไร?
 - (4) การเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา

ในส่วนของแนวคำถามเพื่อการเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการ
กรณีศึกษา จากทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังต่อไปนี้

- (4.1) รูปแบบสารของโครงการใด ที่ทำให้คุณมีความสนใจมากที่สุด?
- (4.2) รูปแบบสารของโครงการใด ที่ทำให้คุณรู้สึกชอบมากที่สุด?
- (4.3) รูปแบบสารของโครงการใด ที่ทำให้คุณอยากมีส่วนร่วมมากที่สุด?

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการถอดบทสนทนา จากนั้นจึงวิเคราะห์แยก
ประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัย จากนั้นจึงตีความข้อมูล
(Interpretation) เพื่ออธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยเหตุผลซึ่งอ้างอิงจาก
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic
Description) เพื่อนำเสนอข้อมูลควบคู่ไปกับการอธิบายเชิงเหตุและผล

3.2.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการ
ศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มาเปรียบเทียบกันเพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้อย่างครบถ้วน

โดยที่ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นข้อมูลด้านรูปแบบสาร ที่ใช้ในการสื่อสาร
การตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีชประเทศไทย กับข้อมูลด้านประสิทธิภาพของการรับรู้ ทัศนคติ และ
แนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่ได้จากส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก
เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วทำให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นคำตอบของคำถามนำวิจัยข้อที่ 3 คือ รูปแบบสารที่มี
ลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี เป็น
อย่างไร?

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งแบ่งส่วนของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) และส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลของการศึกษาวิจัยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโครงการกรณีสืบศึกษา จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกรีนพีซ ประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2554 ถึง 2557 ผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”

กรณีสืบศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear appeals)

รายละเอียดโครงการโดยย่อ

โครงการปกป้องอาร์กติกจากอุตสาหกรรมน้ำมัน และการประมงทำลายล้าง เป็นโครงการที่ต้องการรวบรวมรายชื่อประชาชนทั่วโลก เพื่อเรียกร้องให้บรรดาผู้นำประเทศที่มีอาณาเขตร่วมในภูมิภาคอาร์กติก ร่วมมือกันกำหนดให้บริเวณขั้วโลกเหนือเป็นเขตคุ้มครองธรรมชาติของโลก ด้วยพื้นที่บริเวณขั้วโลกเหนือเป็นเสมือนบ้านของสัตว์นานาสายพันธุ์ และยังเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทในการรักษาสภาพภูมิอากาศของโลก โดยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องปรับอากาศคอยรักษาระดับความเย็นของโลกทั้งใบไว้ น้ำแข็งของอาร์กติกทำหน้าที่เป็นเสมือนกระบอกน้ำใหญ่ที่สะท้อนแสงอาทิตย์และความร้อนกลับไปยังอวกาศ

ซึ่งถึงแม้จะอยู่ห่างออกไปอีกซีกโลก แต่ถ้าหากน้ำแข็งที่อาร์กติกละลายลง ก็สามารถส่งผลกระทบต่อด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยได้ กรีนพีซ ประเทศไทย จึงต้องการสื่อสารข้อมูลการรณรงค์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ของไทย เพื่อให้

การสื่อสารกับคนไทยเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น โดยโครงการนี้มีจำนวนการโพสต์สูงสุดในช่วง พ.ศ. 2556

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร

ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ของโครงการปกป้องอาร์กติก พบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสารของโครงการ คือ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเป้าหมายลงชื่อสนับสนุน เพื่อร่วมเรียกร้องให้บรรดาผู้นำประเทศร่วมมือกันกำหนดให้บริเวณขั้วโลกเหนือเป็นเขตคุ้มครองทางธรรมชาติของโลก โดยการให้ข้อมูล (to Educate) และการโน้มน้าวใจ (to Persuade) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดความคิดคล้อยตามแนวความคิดของโครงการ โดยเนื้อหาสาระมีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) โดยรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ มีดังต่อไปนี้

4.1.1.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (to Educate)

จากการศึกษารูปแบบสารของโครงการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้สึกกลัวแก่ผู้รับสารเป้าหมาย โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปรากฏการณ์น้ำแข็งละลายที่ภูมิภาคอาร์กติก และสถานการณ์การรุกรานเขตแดนอาร์กติก โดยบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในช่วงที่น้ำแข็งละลาย โดยอ้างอิงหลักฐานด้วยรูปภาพ ประเภทสัญลักษณ์ (Icon) คือ รูปภาพมีความหมายตรงตัว เป็นการแสดงหลักฐานเพื่อยืนยันถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ข.

“สภาวะโลกร้อนทำให้น้ำแข็งขั้วโลกเหนือละลาย และหมีขั้วโลกกำลังล้มตาย... ดร.เจียน สเตอร์ลิง ผู้เชี่ยวชาญด้านหมีขั้วโลก กล่าวว่า พบเจ้าหมีขั้วโลกตัวนี้ที่สวาลบาร์ด หมู่เกาะในมหาสมุทรอาร์กติก ซึ่งตายจากการอดอาหารเพราะทะเลน้ำแข็งละลายทำให้ไม่สามารถออกล่าสัตว์ได้ โดยในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา น้ำแข็งในอาร์กติกได้ละลายไปแล้วถึง 75%”

ข้อความจากตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องอาร์กติก ภาพที่ 4.1

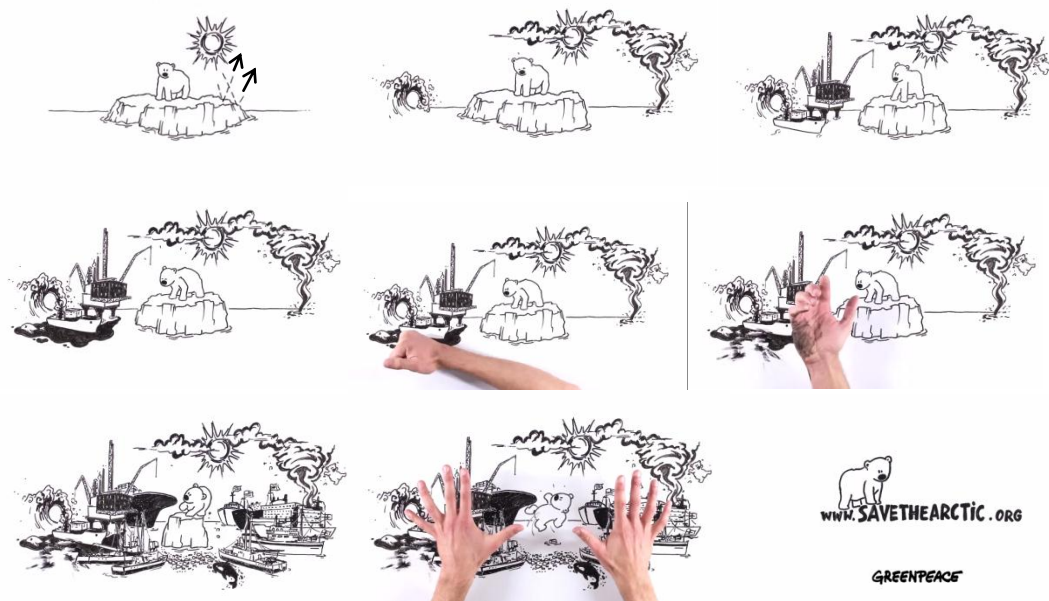


ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ค.

“วิดีโอนี้ถ่ายทอดอย่างง่าย ๆ ให้เราเข้าใจถึงภัยคุกคามที่เป็นสาเหตุว่าทำไมอาร์กติกจึงตกอยู่ในความเสี่ยง และถึงเวลาที่เรากำลังลุกขึ้นปกป้อง ดูวิดีโอแล้วมาร่วมลงมือเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงกับเรากันค่ะ”

ข้อความดังกล่าว เป็นข้อความเชิญชวนให้ผู้รับสารเป้าหมายคลิกดูวิดีโอคลิปเพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา ที่มาของปัญหา และวิธีการเข้าร่วมเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งวิดีโอคลิปนั้นสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน (Animation) มีเสียงประกอบบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ บรรยายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา ซึ่งเนื้อหาที่ถ่ายทอดด้วยการบรรยายเรื่องราวนั้น เป็นสารประเภทข้อเท็จจริง ที่มีความสมเหตุสมผล และมีความเป็นไปได้ ความหมายของสารหมายความว่าตรงตามข้อความที่น่าเสนอ ไม่ต้องอาศัยการตีความที่ซับซ้อน ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างจากวิดีโอ Save the Arctic

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ค.

จากภาพที่ 4.3 เป็นภาพตัวอย่างบางฉากจากคลิปวิดีโอ ซึ่งมีใจความสำคัญดังนี้ “พื้นที่น้ำแข็งขั้วโลกละลายลงทุกปี ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ เพราะนอกจากอาร์กติกจะเป็นที่อยู่อาศัยของหมีขั้วโลกแล้ว ยังเป็นภูมิภาคที่มีหน้าที่รักษาระดับอุณหภูมิของโลกทั้งใบเอาไว้ โดยทะเลน้ำแข็งจะช่วยสะท้อนแสง ขณะที่ผืนน้ำทะเลอาร์กติกจะดูดแสงและความร้อนเอาไว้ เมื่อทะเลน้ำแข็งละลาย น้ำนํ้าทะเลอาร์กติกก็ยิ่งเปิด เป็นการเพิ่มการดูดซับแสงอาทิตย์ไว้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้นํ้าทะเลมีอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น และในเวลาเดียวกันก็ยิ่งทำให้นํ้าแข็งละลายเร็วขึ้นด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดปรากฏการณ์สภาพอากาศแปรปรวนไปทั่วโลก

ด้วยการที่น้ำแข็งละลายลง เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทน้ำมันเข้ามาตั้งแท่นขุดเจาะบริเวณนั้น แต่พวกเขาไม่ได้เตรียมแผนไว้สำหรับกรณีที่เกิดภาวะน้ำมันรั่ว ซึ่งแม้ว่าเทคโนโลยีปัจจุบันจะก้าวหน้า แต่การกำจัดคราบน้ำมันให้หมดไปนั้น ไม่มีทางเป็นไปได้

นอกจากนี้ยังมีเรือประมงขนาดใหญ่ช่วยโอกาสเข้ามาตักดวงทรัพยากรและฝูงปลาทะเลใต้แผ่นน้ำแข็ง ซึ่งประเทศแรกๆ ที่เข้ามาคือ รัสเซีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา ไอซ์แลนด์ และสแกนดิเนเวีย ยังไม่พอ เรือขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ยังใช้นํ้าอาร์กติกเป็นทางลัด ไปยังประเทศตะวันออกไกลได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ทางเดียวที่จะหยุดยั้งเรื่องเลวร้ายเหล่านี้ได้ คือพวกเราต้องร่วมมือกัน คลิก www.savethearctic.org”

หลังจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและความสำคัญของปัญหาแล้ว กรีนพีซได้มีการนำเสนอสารอีกชุดหนึ่ง ซึ่งพุ่งเป้าไปที่การต่อต้านการตั้งแท่นขุดเจาะน้ำมันของเชลล์ ในบริเวณภูมิภาคอาร์กติก ด้วยตัวอย่างที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นสื่อในรูปแบบของวิดีโอคลิป ให้ข้อมูลที่สร้างความกลัว ด้วยภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวอนิเมชัน ประกอบคำบรรยายภาษาอังกฤษ ซึ่งมีใจความสำคัญดังนี้

“อาร์กติกกำลังละลาย และเพราะน้ำแข็งละลายนี้เอง บริษัทน้ำมันต่างกำลังมุ่งหน้าเข้าสู่ขั้วโลกเหนือ... เชลล์ คือ ตัวปัญหาในการขุดเจาะน้ำมันครั้งนี้ โดยเชลล์ได้ทำสัญญากับบริษัทแก๊ซพรอม บริษัทน้ำมันจากรัสเซียที่มีประวัติการเกิดน้ำมันรั่วหลายครั้ง... แต่กระนั้นเชลล์ก็ยังยืนยันที่จะทำให้อาร์กติก ภูมิภาคอันสวยงาม ต้องตกอยู่ในภาวะเสี่ยง...” ข้อความบางส่วนจากวิดีโอที่เข้าถึงผ่านลิ้งค์ (Link) ที่แสดงไว้ในตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องอาร์กติก ภาพที่

4.4



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ฉ.

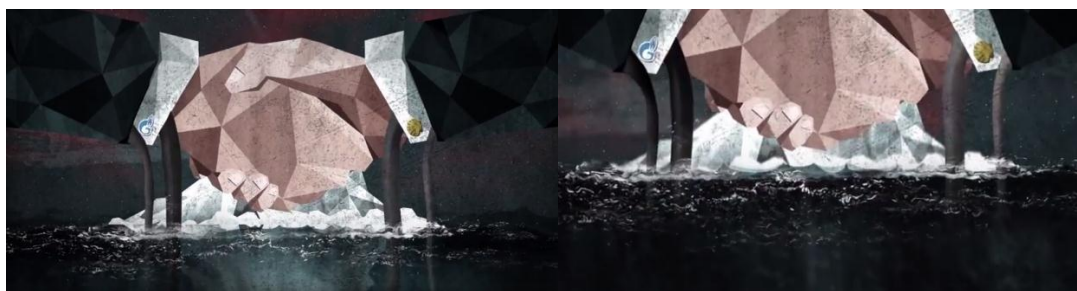
จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารในวิดีโอ พบสัญลักษณ์ในการสื่อสาร คือ ภาพประกอบภาพประเภทภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวอนิเมชัน เพื่อช่วยให้การส่งต่อสารไปยังกลุ่ม

ผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเนื้อหาในวิดีโอ ในฉากที่มีการสื่อความหมาย ดังนี้



ภาพที่ 4.5 ภาพตัวอย่างที่ 1 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเชลล์และเพื่อนรัสเซีย
แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ด.

จากภาพซึ่งเป็นตอนหนึ่งของวิดีโอ จะเห็นแท่นขุดเจาะน้ำมันสีดำ มีรูปร่างน่ากลัว คล้ายหุ่นยนต์ปีศาจ มีไฟสปอร์ตไลท์ส่องนำทาง เบื้องหลังเป็นท้องฟ้าสีเขียวหม่น ส่วนภาพด้านขวาคือแท่นขุดเจาะน้ำมันจมลง หน้าภูเขาน้ำแข็ง อนุมานได้ว่าเป็นบริเวณอาร์กติก ท้องฟ้าเบื้องหลังเปลี่ยนเป็นสีเทาเข้มเจือสีแดง ภาพทั้งสองคือสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมาย ซึ่งหากพิจารณาในเชิงสัญลักษณ์วิทยาจะพบว่ามันเป็นคือ ตัวหมาย (Signifier) ที่หมายความถึงแท่นขุดเจาะน้ำมัน ส่วนตัวหมายถึง (Signified) คือ แท่นขุดเจาะน้ำมันที่น่ากลัวราวกับปีศาจ ซึ่งตัวหมายถึงนี้ หากแท่นน้ำมันไปอยู่ในบริบทอื่นอาจให้ความหมายที่แตกต่างออกไป แต่ในที่นี้ต้องการจะสื่อสารถึงความน่ากลัวของอุตสาหกรรมน้ำมัน



ภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างที่ 2 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเชลล์และเพื่อนรัสเซีย
แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ก.

ตัวอย่างภาพที่ 2 เป็นภาพนายทุนของบริษัทมหาอำนาจทางพลังงานสองบริษัทจับมือกัน มีของเหลวสีดำไหลออกจากข้อมือ ซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นน้ำมัน เบื้องหลังเป็นภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นบริเวณอาร์กติก ด้านล่างเป็นน้ำทะเลสีหม่น เมื่อของเหลวจากข้อมือไหลลงสู่ทะเล ทำให้ทะเลกลายเป็นสีดำ ดังภาพด้านขวา ภาพทั้งสองคือสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ซึ่งหากพิจารณาในเชิงสัญลักษณ์วิทยาจะพบว่า การจับมือกัน หมายความว่า การตกลงร่วมมือกันในภารกิจบางประการ ส่วนตัวหมายถึง (Signified) คือ ความร่วมมืออันจะนำมาสู่หายนะต่อภูมิภาคอาร์กติก ซึ่งหากการจับมือกันไปอยู่ในบริบท หรือองค์ประกอบภาพอื่น ก็อาจให้ความหมายของตัวหมายถึงนี้มีความหมายที่แตกต่างออกไป



ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างที่ 3 จากวิดีโอปกป้องอาร์กติกจากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ก.

ตัวอย่างภาพที่ 3 เป็นภาพก้อนน้ำแข็งทรงกลมขนาดใหญ่ ที่ต้องอาศัยแรงคนจำนวนมากช่วยกันผลักดันให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้า เพื่อให้ก้อนน้ำแข็งนั้นพุ่งชนแท่นขุดเจาะน้ำมันให้พังลง ดังภาพตรงกลาง และเมื่อแท่นขุดเจาะน้ำมันพังลงไป ท้องฟ้าจึงเปลี่ยนเป็นสีขาว เจอเหลืองส้ม ดังภาพด้านขวา จากภาพทั้ง 3 พบ สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมาย ดังนี้ คือ ก้อนน้ำแข็งก้อนใหญ่ หมายถึง ภารกิจอันยิ่งใหญ่ต้องอาศัยคนจำนวนมากร่วมมือกันผลักดัน จึงจะสำเร็จ โทนมืดทึบ แปรเปลี่ยนเป็นโทนสว่าง คือการสร้างความหมายที่พิเศษให้กับภาพเคลื่อนไหว ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสองสถานการณ์อย่างชัดเจน

นอกจากคำบรรยายในวิดีโอแล้ว ยังมีการสื่อความหมายด้วยเสียงดนตรีร่วมด้วย เพื่อสร้างความตื่นเต้น กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพิเศษบางประการ

4.1.1.2 การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

จากการศึกษาเนื้อหาสาระที่มีลักษณะของการโน้มน้าวใจของโครงการ พบว่าเนื้อหาสาระส่วนใหญ่มีความโดดเด่นด้านการใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจในสาร โดยการเน้นย้ำถึงผลกระทบจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลก ที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้งโลก รวมทั้งประเทศ

ไทย เพื่อต้องการที่จะก่อให้เกิดความหวั่นวิตก และตระหนักในภัยที่อาจมาถึงในอนาคต และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือคล้อยตามแนวความคิดที่กรีนพีซนำเสนอ

ด้วยทัศนคติของคนไทย ที่รู้สึกว่าการที่น้ำแข็งบริเวณอาร์กติกกลายนั้นเป็นเรื่องไกลตัว กรีนพีซจึงพยายามที่จะเสนอข้อมูลที่เป็นหลักฐานว่าผลกระทบนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ที่ประเทศไทย และมนุษย์เป็นสาเหตุหลักของปัญหาโลกร้อนดังกล่าว ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“จากอาร์กติกสู่ไทย หายนะของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นเกิดขึ้นจริง!... รายงานทางวิทยาศาสตร์ล่าสุดจาก IPCC เมื่อไม่นานมานี้ ยังตอกย้ำว่า มนุษย์เป็นสาเหตุหลักของโลกร้อน อีกทั้งข้อมูลจากธนาคารโลกรายงาน หากโลกอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นอีก 4 องศา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศไทย จะเป็นภูมิภาคหนึ่งที่ยิ่งเสี่ยงและเปราะบางมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่การเพิ่มขึ้นของตัวเลขอุณหภูมิ แต่หมายถึงสภาพภูมิอากาศของโลกที่จะเปลี่ยนแปลงไปและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ โดยรวมทั้งหมด เป็นมหันตภัยที่คุกคามประชากรโลกในระยะยาว

สัญญาณเหล่านี้บ่งชี้ว่าเรากำลังก้าวมาสู่จุดที่โลกอาจไม่สามารถฟื้นตัวได้อีก! ถึงเวลาแล้วที่เราต้องจริงจัง และหันไปสู่วางออกเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน ยุติการเผาไหม้พลังงานสกปรก ที่เป็นตัวการทำให้ น้ำแข็งละลายส่งผลกระทบต่ออาร์กติก...” ข้อความบางส่วนจากตัวอย่างโพสต์ที่ 4 ของโครงการปกป้องอาร์กติก



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างโพสต์ที่ 4 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556จ.

นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาพประกอบที่ตกแต่งขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นรูปภาพประเภทดัชนี (Index) ที่ต้องอาศัยการตีความของผู้รับสารจึงจะเข้าใจถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารได้ คือภาพมีลักษณะเชิงเปรียบเทียบเกินจริง ที่เปรียบเทียบถึงความร้อนที่ผิดปกติของสภาพอากาศในปัจจุบัน จนเป็นผลให้สิ่งมีชีวิต ในภาพคือแม่น้ำ ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของภูมิภาคอาร์กติกละลายลง การใช้รูปภาพเปรียบเทียบเกินจริงนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดที่โน้มน้าวความสนใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับตัวอักษรกำกับขนาดใหญ่สะดุดตา เป็นข้อความโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ดังตัวอย่างโพสต์ที่ 4 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

“Save the Arctic before it's too late” ข้อความบางส่วนจากตัวอย่างโพสต์ที่ 4 ของโครงการปกป้องอาร์กติก ภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างโพสต์ที่ 5 ของโครงการปกป้องอาร์กติก

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ช.

4.1.2 โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi”

กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ (Appeals) โดยใช้เหตุผล (Logos)

รายละเอียดโครงการโดยย่อ

โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เป็นโครงการรณรงค์เพื่อหาแรงสนับสนุนทางสังคม โดยการรวบรวมรายชื่อประชาชนเพื่อหยุดยั้งแผนการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และโครงการทำเทียบเรือถ่านหินคลองรี้ว ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ด้วยกระบี่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นแหล่งทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญระดับโลก กรีนพีซ ประเทศไทย จึงได้มีส่วนในการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ร่วมกับ 22 องค์กร ภายใต้ชื่อ “เครือข่ายปกป้องกระบี่” ด้วยการดำเนินการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และให้ข้อมูลกับสังคมเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเรื่องผลกระทบของโรงไฟฟ้าถ่านหินที่มีต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณนั้น และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนคล้อยตามแนวความคิดของโครงการ และเข้าร่วมเป็นกำลังสนับสนุน ในการนำเสนอข้อมูลโครงการ กรีนพีซ ประเทศไทย ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ด้านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) กรีนพีซ ได้มีการนำเสนอผ่านโพสต์อย่างต่อเนื่อง โดยมีความถี่ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ด้วยจำนวนโพสต์สูงสุดในช่วง พ.ศ. 2557

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร

ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ของโครงการปกป้องกระบี่ พบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร คือ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายร่วมเป็นแรงสนับสนุน ด้วยการลงชื่อเพื่อร่วมหยุดยั้งแผนการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหินที่ จังหวัดกระบี่ ด้วยการทำให้ข้อมูล (to Educate) และการโน้มน้าวใจ (to Persuade) โดยเนื้อหาสาระมีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ดังรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ต่อไปนี้

4.1.2.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (to Educate)

จากการศึกษาเนื้อหาสาระของโครงการ ด้านการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลแก่ผู้รับสารเป้าหมาย พบว่าโพสต์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของกระบี่ อันเป็นแหล่งทรัพยากรที่ยังคงสมบูรณ์ระดับโลก และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

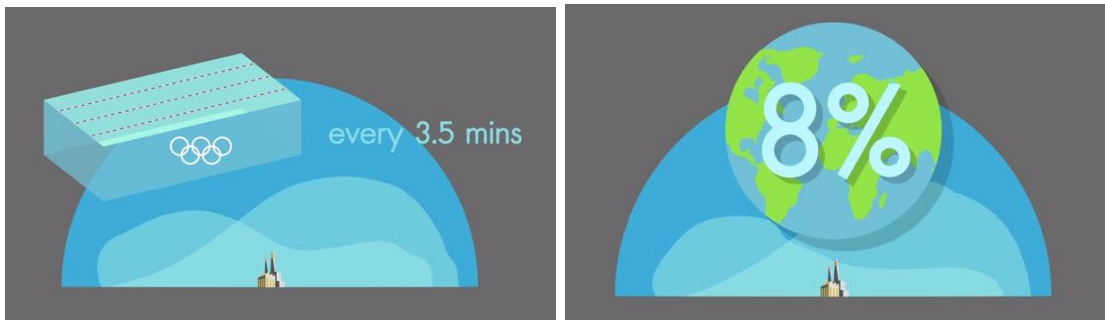
แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ค.

ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ประกอบด้วยข้อความ และลิ้งค์ (Link) ที่เชื่อมต่อไปยัง วิดีโอคลิป ด้วยการนำเสนอสารของโครงการนี้ เป็นการนำเสนอสารประเภทหลักฐาน แสดงเหตุผลว่า “ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน” รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเป็นหลัก อันเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงสาระและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำกัด กรีนพีซ ประเทศไทย จึงได้ใช้กลวิธีในการสร้างสาร หรือการพัฒนาารูปแบบสารของโครงการให้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

ด้วยความร่วมมือจากทีมงาน CreativeMove ที่ได้เข้ามาช่วยสร้างสรรค์รูปแบบสารให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยการสร้างภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารข้อมูล หรือโมชันกราฟฟิก (Motion Graphic) อันประกอบด้วยภาพกราฟฟิกบ่งชี้ข้อมูล และเสียงบรรยาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

“กระบี่ จังหวัดที่มีท้องทะเลที่สวยงาม มีชายหาดน่าเที่ยวติดหนึ่งในสิบของโลก แต่คุณรู้หรือไม่ว่า... กระบี่ยังมีระบบนิเวศอันอุดมสมบูรณ์อย่างยิ่ง โดยมีพื้นที่หญ้าทะเลที่ใหญ่ที่สุดในไทย อันเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำเศรษฐกิจ และสัตว์หายากใกล้สูญพันธุ์ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศอย่างพญานก มีพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญระดับโลก แหล่งอาหารอันอุดมสมบูรณ์ และเป็นที่อยู่อาศัยของพันธุ์พืช สัตว์ป่า และนกเกือบสี่ร้อยชนิด...ทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์นี้อาจหมดสิ้นไปหากมีการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน ซึ่งนั่นจะส่งผลกระทบต่ออนาคตของกระบี่...”

“...โรงไฟฟ้าถ่านหินใช้น้ำปริมาณมหาศาลในกระบวนการผลิตโดยโรงหนึ่งใช้น้ำเทียบเท่ากับสระวายน้ำขนาดมาตรฐานโอลิมปิกทุกๆ 3.5 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของความต้องการน้ำของประชากรโลกทั้งหมด และยังปล่อยน้ำที่ปนเปื้อนออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะตกค้างเป็นมลพิษไปอีกหลายสิบปี การเผาไหม้ของโรงไฟฟ้าถ่านหิน จะก่อให้เกิดฝุ่นผง และสารพิษ เช่นปรอทซึ่งเป็นอันตรายต่อคนและสัตว์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง...”



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างที่ 1 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.

จากภาพตัวอย่างที่ 1 เป็นภาพประกอบที่มีการสื่อความหมายตามคำบรรยายข้างต้น ซึ่งเป็นภาพประกอบเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) ด้วยข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเป็นข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผู้รับสารเป้าหมายมีแรงจูงใจ (Motivation) และมีความสามารถ (Ability) ในการทำความเข้าใจสารคำ กรีนพีซ ประเทศไทย และ ทีมงาน CreativeMove จึงได้สร้างสัญลักษณ์แทน

ความหมาย เป็นภาพประกอบกราฟิกที่เข้าใจง่ายแสดงแทนข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดมโนทัศน์ร่วมได้ง่ายขึ้น

ดังการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบปริมาณน้ำมหาศาลที่โรงไฟฟ้าถ่านหินจะต้องใช้ กับปริมาณน้ำของสระว่ายน้ำโอลิมปิก หรือเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการน้ำของประชากรโลกทั้งหมด ด้วยการสร้างภาพโรงไฟฟ้าให้มีขนาดเล็ก และจำนวนน้ำที่ต้องใช้ คือสระว่ายน้ำ และโลก มีขนาดใหญ่เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปริมาณให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการใช้สีเชิงบวก คือสีโทนเย็น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นไม่ได้หนักและเข้าใจยากจนเกินไป



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างที่ 2 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.

“...ทางออกของความขัดแย้ง คือการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนอย่างเต็มศักยภาพ โดยกระบี่เป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่ามีศักยภาพในการผลิตพลังงานหมุนเวียน ไม่ว่าจะเป็นพลังงานลม แสงอาทิตย์ ชีวมวล หรือก๊าซชีวภาพ...”

จากภาพตัวอย่างที่ 2 พบสัญลักษณ์ (Symbol) ในการแทนความหมาย ของคำว่า พลังงานหมุนเวียน ดังภาพด้านขวา เป็นภาพของแหล่งกำเนิดพลังงานหมุนเวียนรูปแบบต่างๆ ได้แก่ แผงโซลาร์เซลล์ แทน พลังงานแสงอาทิตย์, โรงไฟฟ้าชีวมวล และ กังหันลม แทน พลังงานลม เป็นต้น การแสดงภาพสัญลักษณ์เช่นนี้ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดมโนทัศน์ร่วม และเข้าใจความหมายของข้อมูลได้โดยง่าย

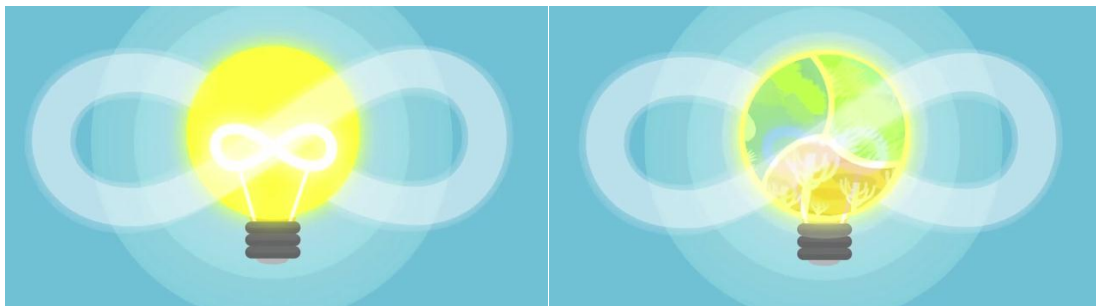


ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างที่ 3 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.

“...ซึ่งนอกจากจะเป็นพลังงานที่สะอาดและยั่งยืนแล้ว ยังนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจสามพันห้าร้อยล้านบาท สร้างงานหนึ่งหมื่นห้าร้อยตำแหน่ง อีกทั้งลดการนำเข้าเชื้อเพลิงได้ถึงเก้าร้อยห้าสิบล้านบาทต่อปี และลดก๊าซเรือนกระจกถึงหนึ่งจุดหนึ่งล้านตันต่อปี...”

จากภาพตัวอย่างที่ 2 พบการใช้ภาพประกอบเน้นย้ำ โดยใช้ตัวเลขประกอบคำบรรยาย เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาเชิงลึกมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างที่ 4 จาก Motion Graphic: ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557.

“...แล้วกระบี่ก็จะมีพลังงานที่ยั่งยืนและมั่นคง โดยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงาม เป็นมรดกแห่งอันดามันของประเทศไทย ตลอดไป...”

จากภาพตัวอย่างที่ 4 พบสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมาย ดังนี้ ซึ่งเป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่ ภาพหลอดไฟ หมายถึง พลังงาน และสัญลักษณ์อนินfinity (infinity) หมายถึง ความยั่งยืนและมั่นคงอย่างไม่มีขีดจำกัด ส่วนภาพด้านขวามีการเพิ่มเติมสัญลักษณ์ของหยัาทะเล, พื้นที่ชุ่มน้ำ และปะการัง ภายในหลอดไฟ หมายถึง พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



ภาพที่ 4.15 Infographic 'กระบี่ มรดกแห่งอันดามัน' และ 'ถ่านหิน ภัยร้ายคุกคามกระบี่'
แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ก; กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ข.

จากภาพจะเห็นได้ว่าอินโฟกราฟฟิก ที่ให้ข้อมูลเชิงบวกนั้น ใช้สีเชิงบวก ประกอบกับข้อความที่นำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรของกระบี่ และใช้ข้อความที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกเพื่อเชิญชวนให้ร่วมปกป้องกระบี่ ดังนี้

“กระบี่ มรดกแห่งอันดามัน”

“ทราบหรือไม่ว่า ทะเลกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญระดับโลก”

“ความอุดมสมบูรณ์ทั้งหมดนี้ กำลังจะถูกคุกคาม ร่วมปกป้องกระบี่ที่

www.protectkrabi.org”

ส่วนอินโฟกราฟฟิกที่ให้ข้อมูลเชิงลบนั้น ได้เพิ่มเติมในส่วนของการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ทางลบ โดยเฉพาะความกลัวร่วมด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารก็ยังคงเป็นการให้ข้อมูลด้านเหตุผลเป็นหลัก โดยนำเสนอข้อมูลด้านผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน ซึ่งนำเสนอด้วยสัญลักษณ์แทนข้อมูลประกอบคำอธิบายสั้นๆ และประโยคเชิญชวนที่โน้มน้าวให้เกิดความกลัว ดังนี้

“ถ่านหิน ภัยร้ายคุกคามกระบี่”

“ความสวยงามของกระบี่กำลังจะถูกทำลาย ด้วยโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน”

“กระบี่ที่สวยงาม อาจไม่หลงเหลือให้เชยชม ร่วมลงชื่อปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

ด้วยกันที่ www.protectkrabi.org.”

อินโฟกราฟฟิกดังกล่าว ได้เผยแพร่ผ่านโพสต์ต่อไปนี



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน
แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ก.



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ข.

4.1.3 โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”

กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ โดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

รายละเอียดโครงการโดยย่อ

โครงการปฏิวัติพลังงานเป็นโครงการที่ดำเนินการผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย โดยการรวบรวมรายชื่อของผู้ร่วมสนับสนุน เพื่อผลักดันกฎหมายดังกล่าวต่อรัฐบาล โดยนำเสนอกรอบกฎหมายต่อกระทรวงพลังงาน โดยกรีนพีซ ประเทศไทย ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งทาง Facebook โดยมีความถี่ในการโพสต์สูงสุดในช่วง พ.ศ. 2555

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร

ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ของโครงการปฏิวัติพลังงาน พบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูล (to educate) และการโน้มน้าวใจ (to persuade) ให้ผู้รับสารไปหาหมายลงชื่อ เพื่อร่วมผลักดันกฎหมายพลังงานหมุนเวียนต่อกระทรวงพลังงาน โดยเนื้อหา

สารมีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ดังรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ต่อไปนี้

4.1.3.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (to Educate)

จากการศึกษาโพสต์ของโครงการพบการใช้อัตลักษณ์บุคคลเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจค้นหาข้อมูลต่อ หากผู้รับสารเป้าหมายต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจะต้องเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางลิ้งค์ (Link) ที่แสดงไว้ หรือเข้าร่วมงานมหกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้ความรู้พร้อมประสบการณ์จริง

ซึ่งหากพิจารณาเนื้อหาในโพสต์ พบข้อความ และรูปภาพ ที่เป็นการบอกกล่าวพร้อมทั้งบันทึกภาพบรรยากาศของงานมหกรรมที่จัดขึ้น ประกอบกับข้อความสั้นๆ ในการเชิญชวนให้ผู้รับสารเป้าหมายลงชื่อสนับสนุนร่างกฎหมายพลังงานหมุนเวียนนี้

ซึ่งในงานมหกรรมที่จัดขึ้นนั้นมีการแสดงคอนเสิร์ตที่ใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน ของศิลปินนักร้อง ตัวอย่างเช่น เป้ อารักษ์ นักแสดง นายแบบ และนักดนตรี ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นขวัญใจและเป็นเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในช่วงเวลานั้น และ แป้งโกะ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยม และสร้างกระแสในสังคมออนไลน์อย่างมากเช่นเดียวกัน โดยรายละเอียดของโพสต์มีดังต่อไปนี้

“สาวน้อยแป้งโกะ Wondering Pango และเหล่าหมู่น้อย ร่วมกับกรีนพีซสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ด้วยดนตรีและเสียงเพลงที่ใช้ไฟฟ้าที่มาจากชีวมวล เพื่อร่วมชีวิตศักยภาพของพลังงานหมุนเวียน ร่วมลงชื่อสนับสนุนกฎหมายพลังงานหมุนเวียนฉบับแรกของไทยกับเราได้ที่นี่ www.greenpeace.or.th/GoRenewable” ข้อความจากตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปฏิบัติพลังงาน

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2555ค.

“บรรยากาศพิธีเปิด “มหกรรมปฏิบัติพลังงาน” ... พร้อมทั้ง เป้ อารักษ์ และปัสจ
แบนด์ ร่วมแสดงคอนเสิร์ตเพื่อโศกภัยภาพของพลังงานหมุนเวียน” ข้อความบางส่วนจากตัวอย่าง
โพสต์ที่ 2 ของโครงการปฏิบัติพลังงาน ภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2555ข.

"แสงอาทิตย์...ตลอดชีวิตของพวกผมไม่มีโอกาสได้เห็นมัน แต่วันนี้แสงอาทิตย์ทำให้ผมสามารถสร้างรอยยิ้มและความสุขผ่านเสียงดนตรีเพราะๆ ที่มาจากพลังงานแสงอาทิตย์ให้พวกคุณได้"... สุเมธ วง Diamond วันที่ 15 ก.ค.55 สูดยอดวงดนตรีคนตาบอดชื่อดัง... "พลังงานหมุนเวียนที่สะอาดและยั่งยืน ไม่ใช่ความฝันแห่งอนาคต แต่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นแล้ว" ร่วมปฏิวัติพลังงาน ผ่านกฎหมายพลังงานหมุนเวียนฉบับแรกของไทยกับกรีนพีซวันนี้!!..." ข้อความบางส่วนจากตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน ภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน

แหล่งที่มา: กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2555ก.

4.1.3.2 การโน้มน้าวใจ (Persuasion)

ด้านการโน้มน้าวใจ กรีนพีซ ประเทศไทย ได้ใช้หลักการของการตลาดเพื่อสังคมมาพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของโครงการ ด้วยการแต่งเพลงขึ้นมา 1 เพลง ชื่อว่า “ถ้าหากมีเธอก็คงดี” โดยให้ศิลปินที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ในขณะนั้น ได้แก่ สิงโต นำโชค, หนึ่ง อีทีซี และ แป้งโกะ เป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลง แล้วบันทึกเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์อย่างยูทูบ (Youtube) เนื้อหาเพลงเป็นเนื้อหาสารเชิงอารมณ์ (Emotional) บอกถึงอากาศดีๆ ที่ทุกคนปรารถนานั้น หากไม่ช่วยกันรักษาก็คงหมดไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของบทเพลงนี้ต้องการเชิญชวนให้ผู้รับสารเป้าหมายช่วยกันลงชื่อสนับสนุน ผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียนขึ้นจริง ด้วยเนื้อเพลงมีดังต่อไปนี้

“...อากาศดีดีนั้น เราเคยมีกันอยู่แล้ว อากาศอบอุ่นนั้นฉันขอวนเธอด้วยใจ
บรรยาศดีดีนั้น ฉันรู้มันช่างอ่อนไหว เพียงแค่เราช่วยกันนั้นก็พอแล้ว ถ้าหากมีเธอก็คงดี... ถ้าไม่
มีเธอฉันใจหาย... ถ้าไม่มีเธอ ฉันก็คงไม่หายใจ ขอเธอโปรด หันมาช่วยฉันที”



ภาพที่ 4.21 หน้าเว็บไซต์ โครงการประวัติพลังงาน

แหล่งที่มา กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2554.

4.2 ส่วนที่ 2 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) จำนวน 10 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์แยกตามประเด็น และคำถามในการสัมภาษณ์ได้ ดังต่อไปนี้

4.2.1 โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”

กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals)

ประเด็นด้านการรับรู้ “จำได้ แต่ไม่เข้าใจ”

ด้วยคำถามการสัมภาษณ์ที่ว่า หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ และเข้าใจแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้แนวความคิดของโครงการในระดับการระลึกได้ (Recall) คือ สามารถจดจำรายละเอียดของโครงการ พร้อมทั้งสามารถดึงเอาความทรงจำเหล่านั้นออกมาบรรยาย พร้อมทั้งบอกเหตุผลของโครงการได้

ด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร เป็นเพราะ

- 1) เนื้อหาสารของโครงการเข้าใจยาก เพราะส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ
- 2) เนื้อหาสารไม่มีการลำดับความสำคัญ หรือบ่งบอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อย มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนหนึ่ง ได้กล่าวถึงตัวชี้วัด คือ มีการกล่าวถึง “การลงชื่อ” เพื่อสนับสนุนโครงการ ขณะทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งสามารถบอกถึงความสำคัญของภูมิภาคอาร์กติก สถานการณ์น้ำแข็งละลาย และปัญหาด้านภัยคุกคามจากอุตสาหกรรมน้ำมันได้

ดังเช่นคุณปิยบุตร ดวงสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558) ได้เล่ารายละเอียดของโครงการปกป้องอาร์กติกหลังจากได้รับสารของโครงการไว้ว่า

ผมพบประเด็นหลักๆ อยู่ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก น้ำแข็งบริเวณขั้วโลกเหนือ กำลังละลาย และมีอัตราความเร็วของการละลายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ประเด็นที่สอง เมื่อน้ำแข็งกำลังละลายเชลล์ (Shell) ได้ถือโอกาสเข้าไปขุดเจาะน้ำมัน โดยกรีนพีซไม่ได้เน้นให้เห็นผลกระทบของน้ำแข็งละลายเป็นหลัก แต่กลับเน้นย้ำว่าเมื่อน้ำแข็งละลายบริษัทน้ำมันจึงเข้าไป ในแง่ที่ว่าส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลก โดยคิดว่าจุดประสงค์ของโครงการนี้ต้องการจะให้ประชาชนรับรู้รับทราบว่า นายทุนต้องการทำอะไร และต้องการแรงสนับสนุนในการต่อต้านจากพวกเรา ด้วยการรวบรวมรายชื่อของเรา ไปยื่นต่อนานาชาติ

ประเด็นด้านทัศนคติ “เฉยชาต่อปัญหา”

ด้วยคำถามที่ว่า คุณรู้สึกสนใจอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร? ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ไม่ต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าประเด็นปัญหานั้นไกลตัวมากเกินไป

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าขอบเขตของปัญหานั้นใหญ่เกินความสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าประเด็นนี้เป็นประเด็นที่พูดถึงกันมานานจนไม่คิดว่าจะมีความสำคัญ หรือจำเป็นเร่งด่วนต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของตนเพื่อแก้ไขปัญหา

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังพบว่าส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อย ที่มีความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้ให้เหตุผลที่น่าสนใจ ดังนี้

1) มีความคิดว่าเนื้อหาสาระที่กรีนพีซนำเสนอ นั้น เป็นข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียว จึงต้องการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อมูลพื้นฐานจากประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการนี้อยู่แล้ว จึงสนใจและเห็นถึงความสำคัญของโครงการ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ถามคำถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยคำถามที่สอง ที่ว่าคุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” ที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ก็พบว่า การใช้ความกลัว (Fear Appeals) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือไม่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบต่อแนวคิดของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่รู้สึกถึงความดึงดูดใจของรูปแบบสารของโครงการ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นรูปแบบสารที่ให้ข้อมูลมากกว่า รูปแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้สึกว่ารูปแบบสารของโครงการไม่เร้าอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวมากขึ้น

(1) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักยอมรับว่ารับรู้ถึงการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว แต่ไม่ได้รู้สึกกลัวมากขึ้นกว่าเดิม เพราะทัศนคติส่วนตัวที่คิดว่ามนุษย์สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

(2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าประเด็นปัญหานั้นไกลตัวเกินไป

(3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกถึงความไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของสาร เนื่องจากสัญลักษณ์ทางการสื่อสารที่นำเสนอ นั้น ส่วนใหญ่เป็นภาพที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของภาพกราฟิก (Graphic) หรือการ์ตูนอนิเมชัน (Cartoon Animation) จึงไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีอารมณ์ร่วมกับสารที่นำเสนอได้

ดังเช่นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ว่า

“ส่วนตัวรู้สึกเฉยๆ นะ เพราะเค้าบอกในประเด็นที่ก็รู้อยู่แล้ว รูปภาพก็ไม่จริง เลยไม่ได้รู้สึกกลัว อันที่เป็นการตุนก็รู้สึกว่ามันน่ารำคาน คือโอเค เหมือนโลกโดนน้ำมันมันก็แฉะแล้วละ แต่ถ้าเป็นภาพจริงอาจจะทำให้น้ำตาไหลได้” ญาณกาญจน์ หลงสวาสดี (สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2558)

“คิดว่าถ้าเค้าจะสื่อแบบนี้ ไม่ได้รู้สึกกลัว กลับรู้สึกว่าเป็นแค่ข่าวให้ความรู้เฉยๆ ไม่ได้มาเตือนให้เราควรต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง” นิรัชชา บุรณโชติ (สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“อันที่จริงตั้งแต่เกิดจำความได้จนถึงตอนนี้ก็รู้ว่าโลกมันเปลี่ยนไป แต่เราก็กังปรับตัวอยู่กับมันได้ เลยไม่รู้สึกกลัว หรือแม้แต่จะคิดว่าต้องตายจากภาวะโลกร้อน ก็คิดว่ามันไม่ตายหรอก เพราะมนุษย์เกิดมาเพื่อปรับตัว” ศิโรรัตน์ สุขชาติ (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

“อยากจะทำให้ทำสื่อที่มันรู้สึกใกล้ตัวมากกว่านี้น้อยๆ เพื่อจะให้มันสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจ แบบว่าทำให้รู้สึกว่าเราต้องเข้าร่วมแล้วนะ ถ้าเราไม่เข้าร่วมแล้วมันจะเกิดผลกระทบต่ตัวเรามากมายมหาศาล หรือเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อรุ่นลูกหลานของเรา”

ธรรศ นวลฤกษ์ (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

แนวโน้มการมีส่วนร่วม “ไม่ค่อยตาม และไม่ต้องการเข้าร่วม”

จากคำถามที่ว่า หลังจากการรับสารของโครงการที่นำเสนอแล้วคุณมีความคิดคล้ายตามหรือยอมรับแนวความคิดของโครงการดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร? และมีความคิดที่จะปฏิบัติตามหรือมีส่วนร่วมกับโครงการหรือไม่ อย่างไร?

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า สารของโครงการที่นำเสนอไม่น่าจะสามารถโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้ายตามได้ รวมทั้งยังไม่เกิดความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วมกับโครงการ

4.2.2 โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi”

กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ (Appeals) โดยใช้เหตุผล (Logos)

ประเด็นด้านการรับรู้ “รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ”

จากการสัมภาษณ์ด้วยการทดสอบการระลึกได้หลังจากการนำเสนอรูปแบบสารของโครงการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดล้วนมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระของโครงการ และมีการรับรู้สารของโครงการในระดับรวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehensive) คือ สามารถจดจำรายละเอียดของโครงการได้ทั้งหมด แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นบทสรุปด้วยถ้อยคำของตนเอง

ด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด กล่าวถึงตัวชี้วัดขณะทำการสัมภาษณ์ คือ กล่าวถึง การรวบรวมรายชื่อประชาชนเพื่อเป็นแรงสนับสนุนในการหยุดยั้งแผนการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับออกมาเป็นประเด็นดังนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงความสำคัญของกระบี่ ที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ระดับโลก
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และโครงการทำเหมืองแร่ถ่านหินคลองรั้ว ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณนั้น และรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- 3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าทางออกของปัญหาดังกล่าวนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้สนับสนุนภาคประชาชน เพื่อรวบรวมรายชื่อหยุดยั้งโครงการฯ และร่วมสนับสนุนให้กระบี่หันมาใช้พลังงานทดแทน

ประเด็นด้านทัศนคติ “ชอบเพราะเข้าใจง่าย”

ด้านความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากสารของโครงการนี้ ได้นำเสนอเนื้อหาอย่างละเอียดและครบถ้วน ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของสารได้อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจข้อมูลทั้งหมดได้ง่ายและรวดเร็ว

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อติดตามความคืบหน้าของโครงการ
- 2) ต้องการค้นหาข้อมูลในส่วนของข้อดีข้อเสียของโรงไฟฟ้าถ่านหินเพิ่มเติม เพราะจากสารที่ได้รับเป็นข้อมูลในส่วนของข้อเสียเพียงด้านเดียว
- 3) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากกรีนพีซ

ส่วนด้านการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Logos) พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด เกิดทัศนคติในเชิงบวก คือเกิดความชอบ (Liking) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับแนวความคิดของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกล่าวว่า การนำเสนอสารด้วยข้อมูลข่าวสารนั้นเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะการรับรู้ข่าวสารสามารถทำให้เราเข้าใจเนื้อหา และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นต่อไปได้ โดยสามารถสรุปความรู้สึกรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการนี้ ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าการสื่อสารของโครงการมีความครบถ้วน จัดลำดับสารได้ดี
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าการใช้สัญลักษณ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระเชิงสาระสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการแปลงข้อมูลเชิงสถิติที่มีความซับซ้อน ให้กลายเป็นภาพกราฟิกเปรียบเทียบอย่างง่าย
- 3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าการนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น ดังส่วนหนึ่งของบทสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ “ตัวสื่อที่เป็นวิดีโอ ชอบครับ สื่อเข้าใจง่าย และชัดเจนดีครับ แล้วก็ให้ข้อมูลครบ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย”
ธรรศ นวลฤกษ์ (สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

รู้สึกว่าการสื่อที่ให้ผู้ข้อมูลนี้คือเข้าใจง่าย ถามว่าดึงดูดมั้ย ข้อมูลที่นำเสนอรูปแบบนี้ก็ดึงดูดอยู่แล้วละ มันก็ดีกว่าถ้าเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เป็นเฉพาะตัวอักษร มันก็ดีแล้วก็รวบรวม และกระตุ้นความสนใจได้ดี... ในส่วนของข้อมูลยอมรับว่าโพสต์ต่างๆ ได้ให้ผู้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น (ณัฐภรณ์ เฟื่องกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

ส่วนตัวแล้วชอบนะ โดยเฉพาะสื่อที่เป็นวิดีโอ คิดว่าสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน เข้าใจ ประเด็นต่างๆ ได้ง่าย และคิดว่าอินโฟกราฟิก (Information Graphic) มันเหมาะสมกับโซเชียลมีเดียอย่างมาก เพราะมันเป็นการรวบรวม และสรุปประเด็นต่างๆ มาให้เข้าใจได้ง่าย และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว (นิรัชชา บุญนาค, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

แนวโน้มการมีส่วนร่วม “ค่อยๆ ตาม แต่ไม่เข้าร่วม”

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดคล้ายตามแนวความคิดของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะ

- 1) รู้สึกว่าเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นใกล้ตัว
- 2) ตระหนักถึงความสำคัญของกระบี่ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นแหล่งทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญระดับโลก การตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน และทำเทียบเรือขนส่งถ่านหินนั้น เป็นการทำลายทรัพยากรอันมีค่าของประเทศไทย

ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับโครงการนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการ เพราะไม่เชื่อมั่นว่า การเข้าร่วมโครงการด้วยการลงชื่อนั้น จะสามารถ

หยุดยั้งแผนการของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินได้ ดังบทสัมภาษณ์จากส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไป

ส่วนตัวมีความคล้อยตามนะ แต่ถ้าให้ลงชื่อเข้าร่วมต่อต้านกับกรีนพีซก็คงไม่ เพราะกรีนพีซมีแต่การยกประเด็นยับยั้งต่อต้าน สำหรับประเทศไทยการลงชื่อเพื่อยับยั้งมันไม่เพียงพอ ก็เป็นแค่การยืดเวลาออกไปก่อนเท่านั้นเอง (ปิยนุตร ดวงสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

ก็ตอบว่าคล้อยตามนะ เพราะรู้สึกว่าเป็นประเด็นใกล้ตัว กระทั่งเป็นจังหวัดใกล้บ้าน เกิด ส่วนการเข้าร่วมกับกรีนพีซ คิดว่าไม่เพราะยังไม่รู้ว่าเข้าร่วมแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร (ศิริรัตน์ สุชาติ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

ส่วนตัวรับรู้ถึงปัญหาของประเด็นนี้ และรู้ว่าเราจะเป็นส่วนหนึ่งได้ยังไง รู้ว่าจะแก้ไขได้อย่างไร แล้วแก้ไขแล้วจะได้ผลอะไร จึงรู้สึกสนใจ เพราะใกล้ตัวด้วย เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในบ้านเรา ในประเทศไทย ยิ่งเป็นทะเลก็ยิ่งรู้สึกว่าจะโอเคที่จะเข้าร่วม (อรไท บัวทอง, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2558)

คือเนื้อหาทุกอย่างดี รูปดี อินโฟกราฟฟิคดี แต่ตรงลิงค์ที่น่าจะมีแตกออกมาเลย ว่าคลิกอันนี้แล้วจะได้คำตอบอะไร ไม่ใช่ลิงค์ไปแล้วไม่เจออะไร ไม่ได้คำตอบ อย่างตอนนี้ตัดสินใจแล้วว่าอยากเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ แต่พอคลิกลิงค์ (Link) ไปปุ๊บ กลับเจอตัวหนังสือแดงๆ เลยรู้สึกว่าจะบเล่ย์ ไม่ลงชื่อแล้ว ยากเกินไป (ณัฐภรณ์ เฟื่องกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

ส่วนในหน้าลงชื่อที่ที่แรกดูเหมือนว่าจะง่าย แค่คลิกลิงค์ (Link) ก็เสร็จ แต่นี่กลับกลายเป็นว่าการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือไม่ตอบรับกัน คือเข้าไปแล้วคลิกอะไรไม่ได้เลย ก็เลยเลิกล้มความตั้งใจ ขอไปสนับสนุนด้วยวิธีอื่นดีกว่า (ญาณกาญจน์ หลงสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2558)

4.2.3 โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”

กรณีศึกษาที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ โดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

ประเด็นด้านการรับรู้ “ไม่เข้าใจ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้สารของโครงการในระดับการระลึกได้ (Recall) คือ สามารถจดจำรายละเอียดบางส่วนของการโครงการได้ ส่วนด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ เหตุผลเพราะ

- 1) เนื้อหาสารในโพสต์ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจ
- 2) การเข้าถึงข้อมูลของโครงการ จะต้องเข้าถึงผ่านทางลิงค์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้สึกยุ่งยาก และซับซ้อน

ใหญ่รู้สึกยุ่งยาก และซับซ้อน

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยที่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดที่แสดงถึงความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ กล่าวถึงการลงชื่อเพื่อร่วมสนับสนุนกฎหมายพลังงานหมุนเวียน โดยลำดับของความรู้ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจ มีดังนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าการจัดงานมหกรรมปฏิวัติพลังงาน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดงานคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่ามีศิลปินมาร่วมแสดงคอนเสิร์ตในงานมหกรรม โดยการใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในการจัดคอนเสิร์ต
- 3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าเป้าหมายของโครงการ คือ การผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย

ประเด็นด้านทัศนคติ “ไม่สนใจ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจาก

- 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เห็นความสำคัญ และประโยชน์ของพลังงานหมุนเวียน
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เห็นถึงความเป็นไปได้ของแหล่งพลังงานหมุนเวียนที่จะเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืนในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยที่สนใจ จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเปลี่ยนแหล่งพลังงานหลัก ไปใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน
- 2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่กรีนพีซนำเสนอ
- 3) เนื่องจากแนวความคิดนี้เป็นเรื่องที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจอยู่แล้ว

ดังเช่นคุณรัฐพล โสภณธรรมกิจ (สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่า

เข้าใจว่าเป็นโครงการผลักดันกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ด้วยรายชื่อของพวกเราก็น่าสนใจนะ เพราะส่วนตัวเป็นคนสนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว คือ พวกเรื่องการประหยัดพลังงาน การซื้อจักรยานแทนการใช้รถ ถ้ามีเวลาก็คงอยากอ่านเพิ่มเติม แต่ข้อมูลเบื้องต้นก็โอเคครับ

ด้านความรู้สึก พบว่าการใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยรู้สึกไม่ชอบการนำเสนอสารของโครงการในรูปแบบนี้อีกด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้เหตุผล ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) การใช้ดาราสามารถสร้างกระแสได้เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงไม่เพียงพอสำหรับโครงการรณรงค์ระยะยาว ที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมาย
- 2) ศิลปิน หรือดาราที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการนั้น ไม่มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแนวคิดของโครงการ
- 3) ดาราไม่ได้มีส่วนในการส่งต่อแนวความคิดเลย เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่สนใจแนวความคิดของโครงการ ล้วนเป็นความสนใจที่มาจากประสบการณ์ของตนเองแทบทั้งสิ้น ดังเช่นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

ผมเห็นด้วยกับการให้ข้อมูล และดารา แต่จะทำอย่างไรให้ข้อมูลสามารถเข้าไปสู่คนจำนวนมากกว่านี้ การเอาดารามาเป็นพีเรซันเตอร์ (Presenter) สามารถเข้าถึงคนได้เพียงแค่ชั่วขณะ ควรคิดว่าจะทำอย่างไรให้คนเห็นแล้วจดจำ พร้อมทั้งเอาไปบอกต่อลูกหลาน หรือเพื่อนฝูง การใช้ดาราก็เป็นกระแสได้แค่ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปคนก็ลืม คนอยากจะไปดูดาราเสียมากกว่า ก็อาจจะต้องมีย่ออย่างอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้แนวความคิดนั้นอยู่ในความทรงจำของคนได้นานขึ้น จนถึงขั้นนำไปปฏิบัติ (ธรรศ นวลฤกษ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

การใช้ศิลปินดารา มาจัดมหกรรมคอนเสิร์ต หรือร้องเพลงเพื่อดึงดูดให้สนใจโครงการนั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การใช้ศิลปินก็เป็นการสร้างสีสัน และทำให้มีชีวิตชีวา

ก็จริง แต่ไม่ได้ช่วยให้รู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมกับคอนเซ็ปของโครงการมากขึ้นเลย (ณัฐภรณ์ เพ็งกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

สำหรับเรื่องการใช้ดารามาดึงดูดความสนใจ ผมคิดว่า ก็เป็นหลักการโฆษณา โดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่ได้รู้สึกพิเศษอะไร มันก็สามารถทำให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย แต่สำหรับตัวผมไม่ได้สนใจดารา แค่ข้อมูลที่ทำให้ผมก็พอแล้ว (ปิยนุตร ดวงสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

แนวโน้มการมีส่วนร่วม “ไม่ค่อยตาม และไม่เข้าร่วม”

ด้านความคล้อยตามแนวความคิด พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่ง กล่าวว่า สารของโครงการที่นำเสนอสามารถโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้อยตามระดับหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่าความคิดคล้อยตามนั้นเกิดขึ้นจากความน่าสนใจของแนวความคิดที่พยายามผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย แต่ไม่ได้เกิดความคล้อยตามเพราะการดึงดูดด้วยอัตลักษณ์บุคคล

ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับโครงการนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการ เพราะไม่มีความเชื่อมั่นที่ว่า โครงการนี้จะสำเร็จได้ด้วยการลงชื่อสนับสนุนเพียงอย่างเดียว

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อย ที่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการลงชื่อสนับสนุนโครงการ และเข้าร่วมโครงการในลักษณะอื่นๆ นั้น มีความหวังว่าจะได้ความรู้เพิ่มเติมจากการเป็นผู้สนับสนุนโครงการ และต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานหมุนเวียน

ดังส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวไว้ดังนี้

การจัดคอนเสิร์ตโดยใช้พลังงานจากชีวมวลน่าสนใจครับ แต่ไม่ได้สนใจในตัวศิลปินเป็นพิเศษ การใช้ดารามาดึงดูดส่วนตัวคิดว่าเฉยๆ ครับ แต่ที่ชอบคือชอบวิธีการนำเสนออื่นๆ มากกว่า (อิศรานุพงศ์ พุ่มช่วย, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2558)

จากสื่อไม่ได้ช่วยให้ค่อยตาม แต่การค่อยตามแนวความคิดนั้นมาจากตัวเอง จากข้อมูลพื้นฐานที่มี เพราะฉะนั้นเห็นด้วย และค่อยตามนะ แต่การค่อยตามนั้น ไม่ได้มาจากสื่อที่กรีนพีซสร้าง (ณัฐภรณ์ เฟื่องกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

ผมสนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว การพึ่งตนเอง การใช้พลังงานน้อยๆ พึ่งตนเองเยอะๆ อะไรแบบนี้ สนใจที่จะลงชื่อครับ เพื่อจะได้รับข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมจากทางกรีนพีซ (รัฐพล ไสภณธรรมกิจ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

4.2.4 การเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการการศึกษา

ผลของการเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการการศึกษาทั้ง 3 โครงการ จากทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ กล่าวว่า มีความสนใจรูปแบบสารและการนำเสนอของโครงการ ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากการนำเสนอสารมีความทันสมัย น่าสนใจ ประกอบกับข้อมูลที่ครบถ้วน มีการจัดลำดับสารที่ดี โดยกล่าวถึงปัญหา และวิธีแก้ไขปัญหาที่เข้าใจได้ง่ายภายในเวลาอันรวดเร็ว

2) เพราะมีความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของ ด้วยกระบี่เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย จึงนับว่าเป็นสมบัติที่มีค่าของประชาชนในประเทศไทย

3) เพราะรู้สึกว่าการดำเนินปัญหานั้นใกล้ตัว จึงรู้สึกสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งสนใจที่จะติดตามสถานการณ์ความคืบหน้าของโครงการ

ดังนั้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ดังนี้

โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินน่าสนใจที่สุด เพราะดูจะใกล้ตัวมากที่สุด และเข้าใจ ข้อมูลจากที่กรีนพีซสื่อมากที่สุด (ณัฐภรณ์ เฟื่องกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินน่าสนใจที่สุด โดยเฉพาะอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เพราะเป็นการให้ความรู้ และจบในภาพเดียว ไม่ต้องต่อลึ้งไปมากมาย (อิศราณพงค์ พุ่มช่วย, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2558)

โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินน่าสนใจที่สุด เพราะแม้ข้อมูลจะเยอะจริง แต่ก็มีสรุปมาให้เข้าใจได้ง่าย (อรไท บัวทอง, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2558)

ส่วนรูปแบบสารของโครงการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกชอบมากที่สุด คือ โครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน เพราะรูปแบบสารของโครงการนี้ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเกิดทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือรู้สึกชอบมากที่สุด ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) รูปแบบสารของโครงการนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหามากกว่าโครงการกรณีศึกษาโครงการอื่น

2) รูปแบบสารของโครงการนำเสนอข้อมูลเข้าใจง่าย สรุปรัดทุกประเด็น

3) รูปแบบสารของโครงการ สื่อสารให้รู้สึกว่ามีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะทำให้สำเร็จ

ดังนั้นหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ดังนี้

รู้สึกชอบโครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน เพราะอินโฟกราฟฟิกรู้เรื่อง ตรงประเด็น (รัฐพล ไสภณธรรมกิจ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

โครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน นำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและครบถ้วนที่สุด มีการเสนอปัญหาพร้อมแนวทางทดแทนแก้ไข” (ปิยนุตร ดวงสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

ชอบโครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหินมากที่สุด เพราะสรุปข้อมูลได้ดี เข้าใจได้ในคราวเดียว (อรไท บัวทอง, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2558)

โครงการปกป้องกระป๋องจากถ่านหิน เพราะเข้าใจข้อมูลทุกอย่าง และรู้ชัดเจนว่าจะให้ช่วยได้ยังไง (นิรัญชา นูรณโชติ, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2558)

โครงการปกป้องกระป๋องจะ ตรงส่วนของวิดีโอจะ เพราะว่าการนำเสนออธิบายให้เห็นความสำคัญมากกว่า เพราะอีกสองโครงการไม่ได้บอกอธิบายอะไรที่ทำให้สนใจเลยคะ (อริศรา สิริกรกุลชัย, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2558)

ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมาก จำนวน 6 คน มีความคิดคล้ายตาม และอยากมีส่วนร่วมกับการปกป้องกระป๋องมากที่สุด ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อนโยบายที่นำเสนอ

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความรู้สึกว่าประเด็นดังกล่าว มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากที่สุด

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างคิดว่าความสำเร็จของโครงการมีเป็นไปได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนหนึ่ง อยากมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติพลังงานมากที่สุด ด้วยเหตุผลของความสนใจที่มาจากประสบการณ์ของตน และชื่นชอบแนวคิดที่ใกล้เคียงกับแนวความคิดของโครงการนี้มาก่อนหน้านี้แล้ว

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักอีกอีกจำนวนหนึ่ง ที่ไม่มีความคิดคล้ายตาม และเกิดการยอมรับปฏิบัติกับโครงการใดเลย ด้วยเหตุผลที่ว่า เนื้อหาสาร และการนำเสนอของกรีนพีซยังไม่ดึงดูดมากพอ ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพวกเขาได้

ดังนั้นส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้ให้ความเห็นแตกต่างดังนี้

โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะใกล้ตัวที่สุด สามารถช่วยได้ทันที เหมือนคำต้องการความช่วยเหลือด่วนกว่าโครงการอื่น และมันมีเอฟเฟค (Effect) จากการช่วยเหลือของเรามากกว่าโครงการอื่น (อิศรานุพงศ์ พุ่มช่วย, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2558)

โครงการปฏิวัติพลังงานครับ เพราะส่วนตัวเป็นคนสนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว คือพวกเรื่องการประหยัดพลังงาน การขี่จักรยานแทนการใช้รถ ถ้ามีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก กลางเมือง อย่างเช่นหอศิลป์ หรือพารากอนฮอลล์ (Paragon hall) นี่คงจะดีมากเลย (รัฐพล ไสภณธรรมกิจ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

ไม่มีโครงการไหนเลยที่อยากเข้าร่วม สิ่งที่ทำให้มีความรู้สึกลอยๆอยากมีส่วนร่วมคือ สถานการณ์จริงที่ได้รู้มา คือจากสื่อทั้ง 3 โครงการที่นำเสนอมาไม่ได้มีผลอะไรเลย (ณัฐภรณ์ เฟื่องกุล, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลวิจัยในบทที่ 4 ที่แบ่งส่วนของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนั้น สามารถตอบคำถามนำวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 1

จากการศึกษารูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ สามารถสรุปเพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ว่า รูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร? ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย

โครงการ	รูปแบบสาร		จุดมุ่งใจเพื่อการโน้มน้าวใจ		
	การให้ข้อมูล (to educate)	การโน้มน้าวใจ (to persuade)	เหตุผล (Logos)	อารมณ์ (Pathos)	บุคคล (Ethos)
ปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”	อ้างอิงหลักฐานด้วยรูปภาพ, วิดีโอแอนิเมชัน (Animation)	เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้วยภาพกราฟิก		✓	
ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi”	ภาพเคลื่อนไหวโมชันกราฟิก (Motion Graphic)	ภาพกราฟิกให้ข้อมูล (Information Graphic)	✓		
ปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”	ภาพศิลปิน ดารา จากงานมหกรรม ปฏิวัติพลังงาน	โน้มน้าวใจด้วยบทเพลงที่มีเนื้อหาสารเชิงอารมณ์ (Emotional)			✓

นอกจากข้อมูลด้านรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาที่สรุปได้ 2 รูปแบบ คือ การให้ข้อมูล (to Educate) และ การโน้มน้าวใจ (to Persuade) ดังตารางข้างต้น ผู้วิจัยยังสามารถสรุปรูปแบบสารของโครงการในประเด็นเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1) โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”

ใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้สารประเภทภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชัน (Animation) และภาพนิ่งที่มีลักษณะเชิงเปรียบเทียบ โดยในภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชันประกอบด้วยเสียงบรรยายเรื่องราวเป็นภาษาอังกฤษ และดนตรีประกอบ เพื่อสร้างความรู้สึพิเศษให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง เป็นภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพที่สร้างขึ้นนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องราว และสถานการณ์ต่างๆ ที่กรีนพีซอ้างถึง

2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi”

ใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้สารประเภทภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และอินโฟกราฟิก (Information Graphic) ซึ่งเป็นภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เช่นกัน แต่เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อบ่งชี้ข้อมูล เช่น ข้อมูลเชิงสถิติ และความรู้ โดยสัญลักษณ์ต่างๆ ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายแทนข้อมูลเชิงลึก ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

3) โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”

ใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คือ การใช้คุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับสารเป้าหมายยอมรับ และนำเสนอเสน่ห์ส่วนบุคคล (Charisma) มาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจเข้ามาศึกษาข้อมูล พร้อมทั้งพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารของโครงการ ด้วยการแต่งเพลงขึ้นมาใหม่ 1 เพลง ชื่อว่า “ถ้าหากมีเธอก็คงดี” โดยให้ศิลปินที่เหล่านั้เป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลง แล้วบันทึกเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 2

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่น ซี จำนวน 10 คน เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ผลของการรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร? สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลของการรับรู้ ทักษะและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย
เจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา

โครงการ	ประสิทธิผลของรูปแบบสาร		
	การรับรู้ ความเข้าใจ (Knowledge)	ทัศนคติ (Attitude)	แนวโน้มการมีส่วนร่วม (Practice)
ปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”	“จำได้ แต่ไม่เข้าใจ”	“เฉยชาต่อปัญหา”	“ไม่ค่อยตาม และไม่ ต้องการเข้าร่วม”
ปกป้องกระบี่ จากถ่านหิน “Protect Krabi”	“รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ”	“ชอบเพราะ เข้าใจง่าย”	“ไม่ค่อยตาม แต่ไม่เข้าร่วม”
ปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”	“ไม่เข้าใจ”	“ไม่สนใจ”	“ไม่ค่อยตาม และไม่ ต้องการเข้าร่วม”

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่ 3

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลด้านการรับรู้ ทักษะ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ที่มีต่อรูปแบบสารทั้ง 3 โครงการ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าคุณสมบัติของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินน่าสนใจที่สุด ทั้งยังทำให้รู้สึกชอบ และอยากมีส่วนร่วมกับโครงการมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่ารูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงการรับรู้ ทักษะ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะต่อโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมเป็นลักษณะที่ตรง และไม่ตรงตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังสามารถแสดงในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปรูปแบบสารที่มีลักษณะตรงและไม่ตรงตามความสนใจ และความ
ต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี

ความสนใจและความ		ลักษณะรูปแบบสาร
ต้องการ		
ตรง	ไม่ตรง	
	✓	เชื่อมโยงข้อมูลด้วยลิงค์ (Link)
	✓	รูปภาพกราฟิก เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดความกลัว
✓		นำเสนอข้อมูลด้วยภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน (Animation)
✓		ภาพกราฟิกเปรียบเทียบเกินจริง ที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์
	✓	ข้อความยาว
✓		ข้อความสั้น
✓		ข้อความชวนสงสัย
	✓	การใช้ศิลปิน ดารา
✓		ระบุรายละเอียดชัดเจน
✓		ข้อความกระชับ บอกใจความสำคัญครบถ้วน ชัดเจน
✓		รูปแบบสารที่มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล
✓		นำเสนอทางออกของปัญหา
	✓	รูปแบบสารที่นำเสนอข้อมูลใกล้เคียง ข้อมูลที่จับต้องไม่ได้
✓		นำเสนอข้อมูลใกล้ตัว
	✓	ข้อมูลด้านเดียว
✓		ข้อมูลครบทุกด้าน
✓		ใช้สัญลักษณ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาเชิงสาระ
✓		เนื้อหาสารสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดโครงการ
	✓	เนื้อหาสารภาษาอังกฤษ
	✓	ภาพถ่ายจริง ประกอบคำบรรยายภาพธรรมดา
	✓	สื่อสารให้รู้สึกว่าคุณสมบัติของปัญหานั้นใหญ่เกินไป
✓		นำเสนอข้อมูลด้วยกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic)
✓		กราฟิกบ่งชี้ข้อมูล อินโฟกราฟิก (Information Graphic)
✓		บอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
	✓	การแสดงผลของข้อมูลไม่ตอบสนองต่ออุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน
✓		เนื้อหาสารที่สื่อความหมายตรงตัว

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายแยกตามประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎี ที่อ้างไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

5.2.1 รูปแบบสารในการรณรงค์ที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่น ซี

จากผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะของรูปแบบสารที่มีลักษณะตรงและไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี มาอภิปราย และกำหนดเป็นลักษณะของรูปแบบสาร ที่ดูเหมือนว่าจะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 Creative and Modern: รูปแบบสารที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการใช้ภาษา หรือใช้ความสามารถทางการออกแบบสิ่งที่มองเห็น ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพเพื่อการสื่อความหมาย หรือรูปภาพบ่งชี้ข้อมูลที่มีความสวยงาม ทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารเป้าหมายได้

5.2.1.2 Informative and Comprehensive: มีการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแบบครบทุกด้าน ได้แก่ การนำเสนอสารทั้งแง่บวก และแง่ลบ ข้อดี และข้อเสีย หรือหากเป็นข้อมูลที่คัดค้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะต้องมีการเสนอแนะทางออกของปัญหาเหล่านั้นด้วย

5.2.1.3 Prioritized and Concise: รูปแบบสารจะต้องมีการจัดลำดับสารที่ดี ได้แก่ การลำดับความสำคัญของเนื้อหาสาร การลำดับความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหาสาร และสื่อสารเนื้อหาเฉพาะใจความสำคัญ เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เป็นต้น

5.2.1.4 Direct and Simple: เนื้อหาสารจะต้องสื่อความหมายตรงตัว สื่อความหมายครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ในทันที โดยไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน

5.2.1.5 Smart Use of Symbols: ใช้สัญลักษณ์แทนข้อมูลเชิงสาระอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จะต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น การแปลงข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลที่มีความซับซ้อน ให้กลายเป็นภาพกราฟิกเปรียบเทียบอย่างง่าย

5.2.1.6 Objectives Clearly Stated: ภายในเนื้อหาสารจะต้องบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายรับรู้ รับทราบ และเข้าใจได้ในทันที

5.2.1.7 Visually Appealing: การใช้รูปภาพเพื่อโน้มน้าวใจ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของประเด็น หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร กล่าวคือ เลือกใช้รูปภาพจริงใน

โอกาสที่ต้องการนำเสนอหลักฐาน หรือสื่อสารถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น เพื่อให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หรือใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพกราฟิก ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) หรือภาพกราฟิกบ่งชี้ข้อมูล (Information Graphic) ในโอกาสที่ต้องการทำให้สารนั้นเข้าใจง่ายขึ้น เป็นต้น

5.2.1.8 Easily Accessible: การเข้าถึงข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ จะต้องทำได้โดยง่าย เช่น หากมีการแสดงลิ้งค์ (Link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูล จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเชื่อมโยงไปสู่อะไร และข้อมูลที่เข้าถึงได้ด้วยลิ้งค์เหล่านั้นจะต้องมีความพร้อม เช่น หากเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หน้าตาเว็บไซต์ต้องใช้งานได้สะดวก เข้าใจได้ง่าย (User Friendly) เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และรวดเร็ว ที่สำคัญการแสดงผลจะต้องรองรับอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ด้วย

5.2.1.9 Relevant and Realistic: รูปแบบสารจะต้องสื่อสารด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้สึกกว่าประเด็นปัญหานั้นใกล้ตัว เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้รับสารเป้าหมายโดยตรง และขอบเขตของประเด็นปัญหานั้นต้องไม่ใหญ่เกินความสามารถ และต้องมีความเป็นไปได้จริง

5.2.1.10 Engaging Influencers: การเลือกใช้สื่อบุคคลนั้น นอกจากจะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว ควรที่จะคำนึงถึงความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดอย่างแท้จริง รวมทั้งจะต้องมีความสามารถในการส่งต่อแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเนื้อหาเชิงสาระ หรือการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้น ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารที่หวังผลในระยะยาว เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทั้งสิ้น

5.2.2 การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของเจนเนอเรชั่น ซี

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความสนใจและความต้องการของเจนเนอเรชั่น ซี มากที่สุดนั้น ก็ได้หมายความว่า รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินจะนำไปเป็นต้นแบบของการรณรงค์ต่อไปในอนาคตได้ทั้งหมด

เนื่องจากผลของการศึกษาวิจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น พบว่ายังมีประเด็นที่ขัดแย้งอยู่ประเด็นหนึ่ง คือ หลังจากที่ถูกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ได้รับสารของโครงการแล้ว เกิดการรับรู้ในระดับ“รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ” เนื้อหาสารของโครงการ และเกิดทัศนคติในเชิงบวก คือเกิดความรู้สึก “ชอบเพราะเข้าใจง่าย” ส่งผลให้เกิดความคิด “คล้อยตาม แต่ไม่ต้องการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอภิปรายปรากฏการณ์ดังกล่าว ในส่วนนี้ผู้วิจัยขออ้างถึงลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี มาอภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบกับผลจากการศึกษากับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

5.2.2.1 จากลักษณะด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นซี ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) โดยเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวันนั้น ส่งผลให้เจนเนอเรชั่นซี ค่อนข้างมีความสะดวกสบาย ของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยความคุ้นเคยและรู้อยู่แล้วว่าจะใช้ประโยชน์จากโลกออนไลน์อย่างไรเพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งอื่นๆ ที่จะดึงให้ออกไปจากสิ่งที่กำลังทำอยู่จึงได้ผลน้อย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ป็นเนื้อหาสาระ หรือสิ่งบันเทิงอื่นๆ ในขณะเดียวกันความรวดเร็วและความสะดวกสบายนี้ก็ได้สร้างให้คนเจนเนอเรชั่นซี กลายเป็นผู้ที่ติดอยู่กับความรวดเร็ว และฉาบฉวย

บทสรุปข้างต้นสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโพสต์อย่างรวดเร็ว คือใช้เวลาสำหรับดูภาพรวมเพื่อจับใจความสำคัญภายในโพสต์เท่านั้น ที่สำคัญหากการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านทางลิงค์ (Link) ที่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเชื่อมต่อไปสู่อะไร หรือเมื่อเชื่อมต่อไปแล้วไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ หรือข้อมูลคาดหวัง ก็เกิดความไม่พอใจ

หรือแม้กระทั่งในหน้าลงชื่อเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ ที่แม้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะเกิดความคล้อยตามแนวความคิดของโครงการแล้วก็ตาม แต่เมื่อเข้าไปในหน้าเว็บเพจเพื่อเข้าสู่การลงชื่อสนับสนุน กลับพบปัญหาในการแสดงผลทางหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ประสิทธิภาพโฟน ทำให้เกิดความไปพอใจ และล้มเลิกความตั้งใจที่จะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการไปในที่สุด

จากผลดังกล่าวช่วยสนับสนุนลักษณะของรูปแบบสารที่ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการของคนเจนเนอเรชั่นซี ในบางข้อได้แก่ Direct and Simple: เนื้อหาสารจะต้องสื่อความหมายตรงตัว Smart Use of Symbols: ใช้สัญลักษณ์แทนข้อมูลเชิงสาระอย่างมีประสิทธิภาพ Objectives Clearly Stated: บ่งบอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน Prioritized and Concise: รูปแบบสารจะต้องมีการจัดลำดับสารที่ดี และ Easily Accessible: การเข้าถึงข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ จะต้องทำได้โดยง่าย

5.2.2.2 ด้วยลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี อีกประการหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์

หรือมีลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มอย่างเหนียวแน่น ในสังคมออนไลน์ (Community) นั้น มีผลต่อความคล้อยตาม และการมีส่วนร่วมของเจนฯ ซี อย่างมาก

ดังจะเห็นได้จากความนิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมออนไลน์ หากได้รับความสนใจในระดับหนึ่งแล้ว ความสนใจนั้นก็จะเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ด้วยกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ล้วนมีพฤติกรรมตามกระแส ลักษณะเช่นนี้สามารถเชื่อมโยงกับผลจากการสัมภาษณ์ ที่พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ต่างกล่าวว่าไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลของโครงการเหล่านี้มาก่อนเลย นั่นเป็นเพราะการสื่อสารของโครงการ ไม่ได้ถูกทำให้เป็นกระแส หรือความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนที่กล่าวไว้ว่า หากเรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนในสังคมจำนวนมาก หรือเป็นกระแส ก็จะมีผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการได้ง่ายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมย่อมเกิดขึ้นมาจากคุณภาพ และความน่าสนใจของคอนเทนต์ (Content) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนเจนฯ ซี ที่เป็นผู้ที่ให้การตอบรับกับคอนเทนต์ที่แฝงความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.2.2.3 เจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) คือเป็นผู้ที่มักจะสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะเรื่องราว คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่ง รูปภาพ เผยแพร่ไปในแวดวงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นตัวของตัวเอง ในด้านที่ต้องการให้สังคมยอมรับเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ลักษณะการเปิดรับสารของเจนเนอเรชั่น ซี สอดคล้องไปกับลักษณะพฤติกรรมข้างต้นด้วย กล่าวคือ ด้วยความที่เจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงมักจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะรูปแบบสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ และความน่าสนใจ

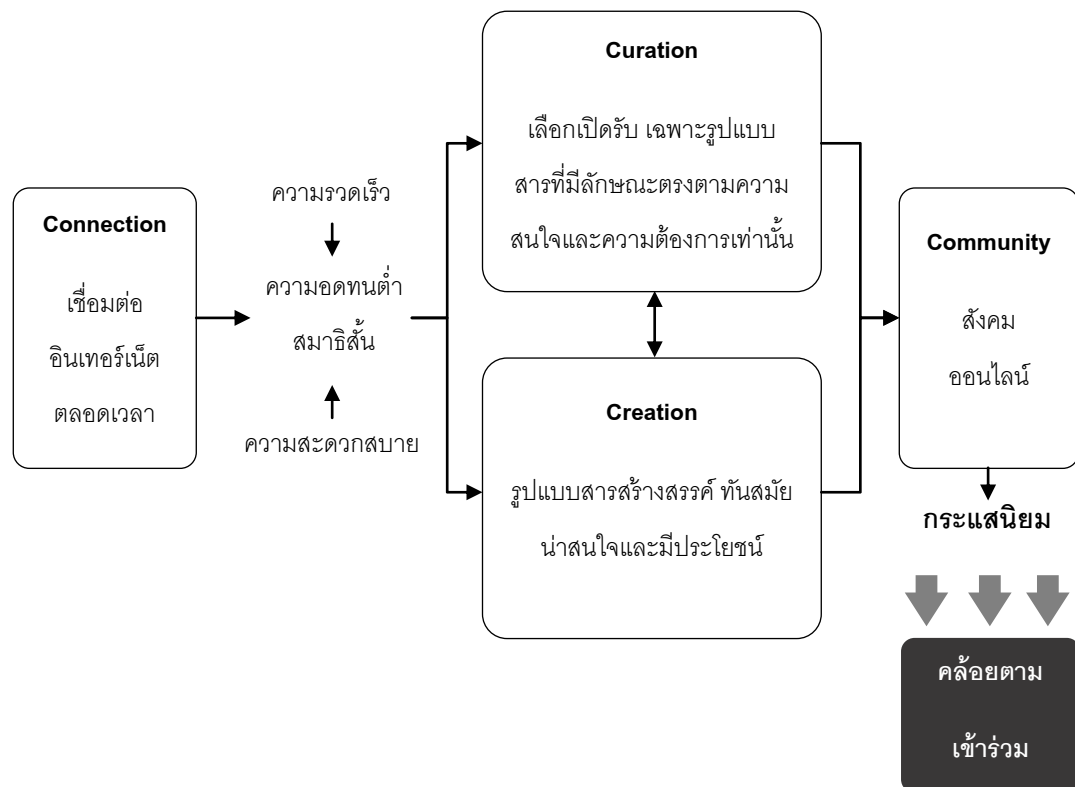
ดังผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ได้แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อโพสต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ รูปแบบสารที่นำเสนอผ่านภาพการฟิกให้ข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) หรือ อินโฟกราฟิก (Information Graphic) ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน หรือรูปภาพกราฟิก ได้แก่ ภาพแมวน้ำละลายของโครงการปกป้องอาร์กติก นั้นได้รับความชื่นชมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับอย่างสร้างสรรค์

จากผลการอภิปรายในส่วนนี้ ช่วยสนับสนุนลักษณะของรูปแบบสารที่ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความต้องการ และความสนใจของคนเจนเนอเรชั่นซี ในเรื่องที่ว่า รูปแบบสารจะต้องแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ Creative and Modern

5.2.2.4 นอกจากคนเจนเนอเรชั่น ซี จะเป็นผู้สร้างสรรค์แล้ว ยังเป็นคนช่างเลือกสรร (Curation) อีกด้วย โดยลักษณะพฤติกรรมข้อนี้ เป็นหนึ่งในลักษณะที่สำคัญ ที่ทำให้เจนเนอเรชั่น ซี แตกต่างจากลักษณะของประชากรกลุ่มอื่น การเป็นคนช่างเลือกนี้ไม่ได้มีความหมายในแง่ลบ แต่กลับเป็นลักษณะพฤติกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของคนเจนเนอเรชั่น ซี กล่าวคือคนเจนเนอเรชั่น ซี นั้นเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

ลักษณะเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า โพสต์ที่มีสาระประกอบกับมีประโยชน์ต่อทั้งกับตนเองและผู้อื่น และที่สำคัญเป็นโพสต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สวยงาม ก็อยากจะส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมของตน

ด้วยผลจากการอภิปรายการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ตามลักษณะพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น ซี และความสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบสาร ที่กล่าวถึงทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี ในรูปแบบของแผนผัง ต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ตามลักษณะพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น ซี

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบสารที่สื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกรีนพีซ ประเทศไทย เท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้นำเอาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลทำให้โครงการประสบความสำเร็จมาพิจารณาไปด้วย ซึ่งหากนำเอาปัจจัยเหล่านั้นมาประกอบการพิจารณาจะพบว่า นอกเหนือจากการสื่อสารภายในสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังพบว่าการบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์ กับสื่อกระแสหลักหรือ สื่อออฟไลน์นั้น สามารถทำให้โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินเป็นที่รู้จัก สังคมให้ความสำคัญ และจับตามอง จนเป็นผลทำให้การดำเนินโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินประสบผลสำเร็จ ในส่วนของการหยุดยั้งการดำเนินการของโครงการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหิน และก่อสร้างท่าเทียบเรือคลองรั้วที่จังหวัดกระบี่เอาไว้ได้ (รัตนศิริ กิตติก้องนภางค์, 2558, มีนาคม 6)

โดยการบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์ กับสื่อกระแสหลัก หรือสื่อออฟไลน์นั้น คือ การใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแส แล้วต่อยอดด้วยกิจกรรมออฟไลน์ หรือกิจกรรมออฟไลน์ถูกนำไปสร้างให้

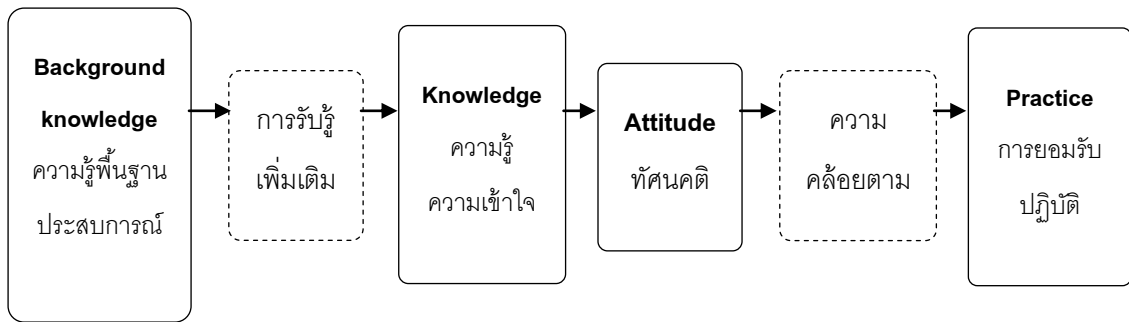
เกิดกระแสทางสื่อออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสนิยมต่อคนในสังคมวงกว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงหลักฐานของการขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจริง จึงทำให้คนในสังคมตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

ซึ่งอิทธิพลจากสื่อกระแสหลัก หรือสื่อออฟไลน์ที่กล่าวถึง นั่นก็คือ การเกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้ประเด็นนั้น “กลายเป็นข่าว” กล่าวคือ การดำเนินการรณรงค์ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่เพียงเฉพาะการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟสบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น แต่ยังมีการดำเนินการในรูปแบบอื่นๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม ฮักกระบี่ให้เต็มร้อย (Hug Krabi) กับกรีนพีซ ในงานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน 2557, การจัดงานแถลงข่าว “พื้นที่ชุ่มน้ำ ปากแม่น้ำกระบี่ภายใต้การรุกรานจากถ่านหิน, การจัดเวทีสาธารณะ หรือแม้กระทั่งการเดินขบวนประท้วง เป็นต้น (ข้อมูลจากบทที่ 2) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ประเด็นดังกล่าวเป็นที่สนใจแก่สื่อมวลชน ซึ่งนำไปสู่ความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และการติดตามความคืบหน้าของสาธารณชนอีกด้วย

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังพบว่า นอกจากลักษณะด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี และรูปแบบสาร และสื่อกระแสหลัก จะมีอิทธิพลต่อผลของการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมนั้น ก็ยังพบว่าม็อดค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความคล้อยตามแนวความคิด และการตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนโครงการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย อันได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน และประสบการณ์ตรงที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีต่อแนวความคิดของโครงการนั้นๆ

ซึ่งการรับรู้ข้อมูลของโครงการผ่านเนื้อหาสาระที่น่าเสนอในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมการรับรู้หรือต่อยอดแนวความคิดเดิมที่มีอยู่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม โดยหากทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้น เป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เมื่อได้รับสารที่ตรงตามความสนใจ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และเกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น แต่หากทัศนคติที่มีอยู่เดิมเป็นทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เมื่อได้รับสาร ก็อาจจะเป็นการต่อยอดทัศนคติในเชิงลบ หรือไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการมีส่วนร่วม หรือส่งผลให้เกิดความเฉยชาต่อสารนั้น เป็นต้น

จากแนวความคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะการรับรู้ การเกิดทัศนคติ และการเกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วม เป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 ลักษณะการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี

5.2.3 การใช้จุดจูงใจ (Appeals) เพื่อการโน้มน้าวใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่น ซี ในเรื่องของการใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม แม้ว่าผลจากการสัมภาษณ์จะพบว่าโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ที่มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) จะส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี มากที่สุด แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน จะเป็นจุดจูงใจที่ทำให้ผลการสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

ทั้งนี้เป็นเพราะผลจากการศึกษาที่พบว่า แม้ว่ารูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินจะส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติในเชิงบวก และเกิดความคิดคล้อยตามแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการร่วมสนับสนุนโครงการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ด้านรูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ผู้วิจัยยังพบการใช้จุดจูงใจอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยพบการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ในบางโพสต์ ที่พบว่ามีการใช้ภาษา ที่แสดงในรูปแบบของข้อความ การใช้รูปภาพ และโพนสี เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความกลัว

นอกจากนี้ยังพบการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล (Ethos) อีกด้วย โดยพบว่ามีการใช้ศิลปิน คือ ป๊อด โมเดิร์นด็อก ศิลปินที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัว และน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ มาช่วยพากษ์เสียงในคลิปวิดีโอโมชันกราฟิก (Motion Graphic) เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจผู้รับสารเป้าหมาย ให้สนใจเปิดรับสารมากขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งสามารถนำไปสู่การมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมมากขึ้นอีกด้วย

ด้วยผลการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยจะต้องอภิปรายผลการศึกษาในส่วนนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเฉพาะผลด้านการใช้

จุดมุ่งใจเพื่อการโน้มน้าวใจรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของผู้จุดมุ่งใจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าจะเกิดผล และในส่วนที่คิดว่าไม่เกิดผล และจุดมุ่งใจที่เกิดผลและไม่เกิดผลนั้น สาเหตุเป็นเพราะอะไร? ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาคำตอบที่ว่า การใช้จุดมุ่งใจอย่างไร จึงจะทำให้รูปแบบสารนั้นตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย เจนเนอเรชั่น ซี โดยรายละเอียดการอภิปรายมีดังต่อไปนี้

5.2.3.1 การใช้จุดมุ่งใจโดยใช้เหตุผล (Logos) การเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการใช้จุดมุ่งใจรูปแบบนี้ นับว่าเป็นวิธีที่เปิดรับมากที่สุด แต่ควรระมัดระวังในเรื่องของความยาวของเนื้อหา เพราะในยุคสมัยที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้นเช่นนี้ การกระชับใจความสำคัญเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะการได้รับโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องยาก ฉะนั้นการสร้างสารต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นสารที่มีความโดดเด่น และมีประสิทธิภาพที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ในคราวเดียว

เพราะเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจ และมีลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว คือ มีสติในการคิดวิเคราะห์ ในการเลือกสรร (Curation) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตน ประกอบกับการเป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) เจนเนอเรชั่น ซี จึงตอบรับเฉพาะรูปแบบสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการ เท่านั้น และที่สำคัญหากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง แต่ถ้าหากไม่มีความสนใจ การใช้กลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจใดก็ได้ก็ไร้ความหมาย

แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารที่ใช้เพื่อการจุดมุ่งใจด้านเหตุผลนั้น จะต้องคำนึงถึงความยาวของเนื้อหา เพราะแม้ว่าการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Logos) จะมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสารเจนเนอเรชั่น ซี ก็ตาม แต่ข้อด้อยของวิธีการจุดมุ่งใจโดยใช้เหตุผล ก็คือ ผู้รับสารอาจเกิดอาการเบื่อหน่ายต่อการพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาเป็นสาระ และเนื้อหาที่หนักจนเกินไป จนอาจหลีกเลี่ยงจากการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้ไปเลยก็ได้

อีกทั้งในยุคสมัยที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้นเช่นนี้ การกระชับใจความสำคัญเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะการได้รับโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องยาก ฉะนั้นการสร้างสารต้องกระชับ ชัดเจน มีประโยชน์และเป็นสารที่มีความโดดเด่น เพื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ในคราวเดียว

จากผลการศึกษา ยังค้นพบประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับสารจากรูปแบบสารของโครงการที่นำเสนอแล้วนั้น มีความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการที่จะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ หรือต้องการค้นหาข้อมูลในด้าน

อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประกอบการตัดสินใจของรูปแบบสารที่ได้รับต่อไป นับว่าความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของคนเจนเนอเรชันซีนั้น เป็นลักษณะของผู้ที่มีความต้องการรับรู้ความจริงแบบครบทุกด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจวิเคราะห์

เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของคนเจนเนอเรชัน ซี อีกประการหนึ่งก็คือ Informative and Comprehensive: การนำเสนอ หรือการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแบบครบทุกด้าน

5.2.3.2 จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้านการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องอาร์กติก พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงความพยายามในการสื่อสารให้เกิดความกลัว แต่กลับรู้สึก “เฉยชาต่อปัญหา” และไม่รู้สึกลังเลตาม รวมทั้งไม่มีความต้องการที่จะเข้าร่วมกับโครงการอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารของกรีนพีซ นั้นนำเสนอเนื้อหาสารในประเด็นที่ไกลตัวเกินไป ทำให้ไม่รู้สึกลังเลถึงความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา หรือไม่รู้สึกลังเลถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะแนวทางในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ให้เกิดผล ไว้ว่า การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของพวกเขา นั้น เนื้อหาสารจะต้องมีความลึกซึ้งกินใจ เราอารมณ์ให้เกิดความสะเทือนใจมากกว่านี้ ซึ่งการเราให้เกิดความสะเทือนใจได้นั้น ประเด็นที่ยกมาสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับตัวบุคคล และกระทบต่อจิตใจ จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยจุดจูงใจด้านความกลัวนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังค้นพบว่า การใช้รูปภาพกราฟิกในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกกลัวนั้น ไม่ประสบผลสำเร็จ โดยผลจากการศึกษารูปแบบสาร เช่น รูปภาพหมิ่ขาวโลกละลาย พบว่าผลของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นไปในทางลบ เพราะภาพที่ใช้สื่อสารนั้นเป็นกราฟิกไม่ใช่ภาพจริง หากใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการกล่าวถึงหรือยืนยันถึงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งนั้น นอกจากจะไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกกลัวแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจว่า ข่าวสารที่กรีนพีซอ้างถึงนั้นเป็นความจริงหรือไม่

ด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อนี้ ช่วยสนับสนุนลักษณะของรูปแบบสารที่ดูเหมือนว่าจะตรงตามความสนใจ และความต้องการของคนเจนเนอเรชัน ซี สองประการ นั่นคือ Relevant and Realistic: รูปแบบสารจะต้องสื่อสารด้วยเนื้อหาสารที่ทำให้ความรู้สึกว่าประเด็นปัญหานั้นใกล้ตัว และต้องมีความเป็นไปได้จริง

และ Visually Appealing: การใช้รูปภาพเพื่อให้น่าสนใจ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของประเด็น หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย

5.2.3.3 จุดสนใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) จากผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อการใช้ศิลปิน หรือดาราเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการปฏิวัติพลังงาน กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย กับการใช้ศิลปิน หรือดาราในการสื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะตัวศิลปินที่คัดเลือกมาใช้นั้น ไม่ได้มีคุณสมบัติเชื่อมโยงกับแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อสารเลย

ในขณะเดียวกัน ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดียวกัน กลับพบว่ารู้สึกชอบการที่ ป๊อด โมเดิร์นด็อก หรือ คุณธนชัย อุชชิน มามีส่วนช่วยในการสื่อสารโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบในตัวตนของศิลปิน เพราะด้วยการที่คุณธนชัย เป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นศิลปินที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ที่แม้ว่าคุณธนชัยจะเพียงแค่เป็นผู้พากษ์เสียงประกอบวิดีโอโมชั่นกราฟิก (Motion Graphic) เท่านั้น

ด้วยผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถอธิบายได้ว่า การเลือกใช้สื่อบุคคล หรืออัตลักษณ์บุคคล ในการสื่อสารเพื่อการให้น่าไว้นั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการคัดเลือกตัวบุคคลที่จะใช้เป็นตัวแทนในการส่งต่อแนวความคิด โดยเฉพาะแนวความคิดเชิงสาระ โดยควรที่จะคัดเลือกผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมได้ มีอิทธิพลสูงในการเป็นแบบอย่างที่ดี และที่สำคัญต้องไม่ลืมพิจารณาถึงคุณสมบัติเฉพาะ หรือตัวตนที่แท้จริงของบุคคลเหล่านั้น ว่ามีความเชื่อมโยงกับแนวความคิดนั้นๆ หรือไม่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยหรือเปล่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มของคนในสังคมมีความแตกต่างกัน การเลือกอัตลักษณ์บุคคลจึงควรจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย

ผลการอธิบายข้างต้น ช่วยสนับสนุนรูปแบบสารที่ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความสนใจและความต้องการ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี ข้อหนึ่งที่ว่า การเลือกใช้สื่อบุคคลนั้น จะต้องเลือกบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง หรือ Truly Relevant Influencers นั่นเอง

5.2.4 นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลการศึกษา โดยอ้างอิงจากแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 ซึ่งจากการอธิบายพบว่า ผลของ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุจริตกุล (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม ผลของการวิจัยครั้งนั้นพบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ถูกนำไปใช้เพื่อวางแผนและออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับกรีนพีซ ประเทศไทย ที่ได้ร่วมมือกับ Creative Move พัฒนาแนวความคิดในการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในยุคดิจิทัล การพัฒนาแนวความคิดนั้น เป็นการนำเอาหลักของการพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งจากแนวความคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งสินค้าในที่นี้คือแนวความคิดของโครงการ (Concept Idea)

การพัฒนาสินค้าของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน คือ การกระชับข้อมูลโครงการที่มีความซับซ้อน ลดทอนให้เหลือเฉพาะใจความสำคัญ คือแนวคิดหลักของโครงการ แล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีลูกเล่นทันสมัย คือ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอโมชันกราฟฟิก (Motion Graphic) ด้วยรูปแบบสารชนิดนี้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ดี ด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติมและทำความเข้าใจ ทั้งยังช่วยให้จดจำข้อมูลต่างๆ ได้นานมากขึ้น นับว่าเป็นการพัฒนานวัตกรรมสารของโครงการที่มีประสิทธิภาพโครงการหนึ่ง

นอกจากนี้ หากพิจารณาด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ตามแนวคิดของการตลาดเพื่อสังคม จะพบว่าสิ่งที่ทำให้โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมสูงสุด นั้นคือองค์ประกอบดังนี้

5.2.4.1 สินค้าเชิงแนวความคิด (Product) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปแบบสารในการสื่อสารของกรีนพีซ พบว่าการกำหนดกลยุทธ์สินค้า ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี มีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าในเชิงความคิด คือ การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่

2) การพัฒนาสินค้าในเชิงความคิดให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ คือ การร่วมมือต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่ ทำได้ด้วยการลงชื่อ

3) เมื่อสินค้าเชิงความคิดถูกแปลงเป็นสินค้าที่จับต้องได้แล้ว จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าให้กลายเป็นคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อให้สินค้านั้น เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

4) การเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะให้กลายเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าเชิงแนวความคิดของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน มีดังนี้

ตารางที่ 5.4 ขั้นบันได (Laddering) จากคุณลักษณะกลายเป็นคุณประโยชน์

คุณลักษณะของแนวความคิด	คุณประโยชน์	คุณประโยชน์
การลงชื่อเพื่อร่วมปกป้องกระบี่จากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน	เป็นการปกป้องมรดก คือ ทรัพยากรธรรมชาติ อันมีค่าของประเทศไทย	เกิดความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการปกป้องทรัพยากรอันเป็นมรดกของคนในชาติ

ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่พบว่า การพัฒนาสินค้าตามแนวความคิดนี้ สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมโยง ความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียกับเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคล้อยตามแนวความคิดของโครงการได้โดยง่าย ด้วยเหตุผลที่ว่า กระบี่เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย จึงรู้สึกว่าเป็นสมบัติของตน และเชื่อมั่นว่าหากโรงไฟฟ้าถ่านหินถูกสร้างขึ้นจริงจะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ อันจะส่งผลกระทบต่อพวกเขาในด้านจิตใจ และภาพลักษณ์ของตนในฐานะที่เป็นคนไทยอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงอยากที่จะเข้าร่วมปกป้อง ในขณะที่มีความคิดเห็นต่ออาร์กติกว่าเป็นเรื่องไกลตัว และไม่อาจเกิดผลกระทบต่อตนเองได้ในเวลาอันใกล้

5.2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) หรือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า แม้จะรูปแบบสารของโครงการที่นำเสนอผ่านโพสต์ ในเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ด้วยข้อความเชิญชวนให้ลงชื่อสนับสนุนโครงการ สามารถลงชื่อได้โดยการเข้าถึงลิงค์ที่แสดงไว้นั้น จะทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกง่าย และสูญเสียพลังงานในการเข้าร่วมน้อย เพราะเพียงแค่คลิกก็สามารเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนโครงการได้แล้ว แต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นอย่างที่คาดการณ์ เพราะลิงค์ที่แสดงไว้นั้น เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บเพจที่ใช้เวลาในการโหลดค่อนข้างนาน และการแสดงผล

ของหน้าเว็บไซต์ไม่รองรับอุปกรณ์ที่พวกเขาใช้ ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเกิดความลังเลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ แม้ว่าจะคล้อยตามแนวความคิดของโครงการแล้วก็ตาม

5.2.4.3 กลยุทธ์การวางสินค้า (Place) หรือความสะดวก (Convenience) การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด ทั้งแก่ผู้ส่งและผู้รับสารเป้าหมาย เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งยังสามารถส่งสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อช่วยให้โพสต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเห็นโพสต์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีน้อยลง เนื่องจากการสื่อสารที่คับคั่ง ประกอบกับกระบวนการของเฟสบุ๊ค (Facebook Algorithm) ในการคัดเลือกโพสต์เพื่อขึ้นนิวฟีด (New Feed) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอาจไม่เห็นโพสต์ที่สื่อสารออกไปได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นในการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างสารให้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และเข้าถึงด้วยความถี่ที่เหมาะสม เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อสารผ่านโพสต์ในทุกๆ โพสต์ ส่งถึงผู้รับสารเป้าหมายตามเป้าประสงค์ที่วางไว้

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเรื่องการเกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับการสร้างกระแส ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารแบบบูรณาการสื่อออนไลน์ กับสื่อกระแสหลัก หรือสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ในส่วนของการวางตำแหน่งของสินค้าเชิงแนวความคิด (Place) นั้น หมายถึง ในการรณรงค์สาธารณะให้เกิดผลรูปธรรมขึ้นได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการบูรณาการระหว่างกิจกรรมออนไลน์ กับสื่อกระแสหลัก หรือกิจกรรมออฟไลน์

5.2.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) หรือ การสื่อสาร (Communication) ด้วยการที่กรีนพีซ ประเทศไทยได้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมานั้น นับว่าเป็นการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างชาญฉลาด ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ได้มากขึ้น สามารถจูงใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งต่อแนวความคิด และอาจเป็นวิถีทางที่ง่ายที่สุดที่สังคมเปิดรับ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การยอมรับแนวความคิด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อไปในอนาคตได้

ผลการอภิปรายในหัวข้อทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปในรูปแบบ
ของแผนผังความคิดดังนี้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1 ผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งนักรณรงค์สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสาร การกำหนดรูปแบบสารเพื่อการวางแผนการรณรงค์ หรือวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ต่อไปในอนาคตได้

5.3.2 สำหรับจุดมุ่งใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Appeals) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หรือการสื่อสารอื่นๆ ที่มีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี สามารถนำผลการอภิปรายเรื่องรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ไปประยุกต์ใช้ ด้วยบทสรุปดังกล่าว กล่าวถึงการใช้จุดมุ่งใจแบบผสมผสาน คือการใช้จุดมุ่งใจหลายแบบ เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ดังรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมสูงสุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่มีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Logos) เป็นจุดมุ่งใจที่โดดเด่นที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัว (Fear Appeals) และอัตลักษณ์บุคคล (Pathos) เป็นส่วนเสริมให้รูปแบบสารของโครงการดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.3 ผลจากการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา แล้วจึงนำผลการอภิปรายในด้านต่างๆ มาสร้างเป็นโมเดลของกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งโมเดลดังกล่าวนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารข้อมูลเชิงสาระ โดยเฉพาะการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์เพื่อสังคมต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาสาร และผลของการสื่อสารด้วยรูปแบบสาร (Type of Message) เท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ผลจากการประเมินโครงการในบางประเด็นที่จำเป็นต่อการตอบคำถามนำวิจัยเท่านั้น ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ การศึกษารูปแบบการสื่อสาร (Form of Communication) ทั้งระบบของโครงการ (Campaign) การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หรือโครงการรณรงค์อื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ควรศึกษาองค์ประกอบทางการสื่อสารทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร รูปแบบสาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับ

สารเจนเนอเรชั่น ซี รวมทั้งศึกษาถึงวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งสูตรสำเร็จทางการสื่อสาร สำหรับผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

5.4.2 สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชั่น ซี เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองกว้างมากขึ้น

5.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) ยังมีน้อย ในขณะที่กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และมีแนวโน้มในการมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านต่างๆ สูงสุดด้วย ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในอนาคต

5.4.4 จากผลการศึกษาพบข้อจำกัดประการหนึ่ง ในการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) เนื่องด้วยการสื่อสารโครงการผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอต่อการเกิดผลในระดับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี เพราะฉะนั้น การศึกษาในอนาคต อาจศึกษากระบวนการการสื่อสารของโครงการทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของคนเจนเนอเรชั่น ซี นั้นที่แท้จริงนั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

5.4.5 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ทฤษฎีอื่นๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ทฤษฎีการขับเคลื่อนสังคม ทฤษฎีการสื่อสารสาธารณะ หรือการบริหารประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านกระบวนการทางการสื่อสารในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2554, 12 สิงหาคม). ปฏิวัติพลังงานผ่านกฎหมายพลังงานหมุนเวียน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151586820372098/?type=1>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2555ก, 15 กรกฎาคม). วงดนตรีคนตาบอด Diamond กับ “คอนเสิร์ตจากพลังงานแสงอาทิตย์. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=uyNiA0vKgcM>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2555ข, 1 สิงหาคม). พิธีเปิด “มหกรรมปฏิวัติพลังงาน”. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/arctic.rising/videos/10200120743005184/>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2555ค, 31 สิงหาคม). คอนเสิร์ตปฏิวัติพลังงานกับสาวน้อยแป้งโกะและเหล่าหนูน้อย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ก, 12 กรกฎาคม). ปกป้องอาร์กติกจากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=uyNiA0vKgcM>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ข, 8 สิงหาคม). โครงการปกป้องอาร์กติก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151586820372098/?type=1>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ค, 3 กันยายน). Save the Arctic. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/arctic.rising/videos/10200120743005184/>

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ง, 8 สิงหาคม). โครงการปกป้อง
อาร์กติก. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.](https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=1)

167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=1

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556จ, 7 ตุลาคม). โครงการปกป้อง
อาร์กติก. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.](https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151697192397098/?type=1)

167087437097.123556.9378497097/10151697192397098/?type=1

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ฉ, 16 ตุลาคม). ปกป้องอาร์กติก
จากเซลล์และเพื่อนรัสเซีย. สืบค้นจาก [https:// www.youtube .com/watch?v=uy](https://www.youtube.com/watch?v=uyNiA0vKgcM)
NiA0vKgcM

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2556ช, 21 มีนาคม). โครงการปกป้อง
อาร์กติก. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.](https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=1)

167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=1

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2557). รายงานประจำปี 2556 กรีนพีซ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. สืบค้นจาก [http://www.greenpeace.or.th/annualreport/](http://www.greenpeace.or.th/annualreport/2013/th.html)
2013/th.html

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2557ก, 24 เมษายน). กระบี่มรกตแห่ง
อันดามัน. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.](https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1)

167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2557ข, 27 มิถุนายน). ถ่านหินอันตราย
ร้ายคุกคามกระบี่. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.](https://www.facebook.com/greenpaceseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152227815057098/?type=1&theater)

167087437097.123556.9378497097/10152227815057098/?type=1&theater

กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2557ค, 10 กรกฎาคม). โครงการ
ปกป้องกระบี่จากถ่านหิน. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/watch?v=j-](https://www.youtube.com/watch?v=j-shpNLWTNA)
shpNLWTNA

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสาร-สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). *Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา*. สืบค้นจาก
<http://www.ejournal.su.ac.th/upload/556.pdf>

- จุฬาริทยาณุกรม. (2558). การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index/การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th>
- ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และเอกชัย เกรียงโกมล. (2554). Facebook marketing : ทำตลาดแบบไฟลามทุ่ง ตรงกลุ่มเป้าหมายขยายช่องทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณฐา สุวันทารัตน์. (2555). การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th>
- บุญเกื้อ คอระหาเวช. (2543). นวัตกรรมการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: SR Printing.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พชรมน ธรรมประสิทธิ์. (2554). วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิบัติโอ้รู้ flood. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุจิตรจุล. (2545). ทศวรรษของนักธุรกิจไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th>.
- พสุ เดชะรินทร์. (2555). คน Gen c. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Pasu/BangkokBiznews/B2606121>

- รัตนศิริ กิตติก้องนภางค์. (2558, 6 มีนาคม). *บทใหม่แห่งชัยชนะ เปิดประตูปฏิรูป EHIA ปิดฉาก ถ่านหิน*. สืบค้นจาก <http://www.greenpeace.org/seasia/th/news/blog1/ehia/blog/52254/>
- วศิน ประดิษฐศิลป์. (2556). *นวัตกรรมการสื่อสารศาสนาของ พระไพศาล วิสาโล ในบริบท สังคมไทยปัจจุบัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://library.nida.ac.th/index.php/th/>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2556). การประเมินสารในงานนิเทศศาสตร์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- สภาวิศวกร. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social networking)*. สืบค้นจาก http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 49-65.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/SummaryPlan11_thai.pdf
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พาณิช. (2554). การสร้างสารด้วยการเขียน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- Andreasen, Alan R. (1995). Marketing social marketing in social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.
- Atkin, C. K. (2001). Theory and principles of media health campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds). *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Joseesy-Bass.

- Brennan, Linda and Binney, Wayne. (2008). *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*. Retrieved from <http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:10094/n2006022051.pdf>
- Collins Dictionary. (2014). Retrieved from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/generation-c>
- Friedrich, Roman, Peterson, Michael, Koster, Alex & Blum, Sebastian. (2010). *The rise of generation c & implications for the world of 2020*. Retrieved from http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf
- Google Think Insights. (2013). *Meet gen c : The youtube generation...in their own words*. Retrieved from https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words_articles.pdf
- Hawkins, J. D., Herrenkohl, T., Farrington, D. P., Brewer, D., Catalano, R. F., and Harachi, T. W. (1998). A review of predictors of youth violence. In R. Loeber and D. P. Farrington (Eds), *Serious and violent juvenile offenders: Risk factors and successful interventions* (pp. 106-146). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lukic, Dina. (2009). *Emotional appeals in social marketing - a comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns*. Retrieved from http://pure.au.dk/portal/files/7341/Emotional_appeals_in_social_marketing.pdf
- Kotler, Philip et al. (2002). Setting objectives and goals. In Preeti Shridhar (Ed), *Social marketing*. Washington: Seattle Public Utilities.
- Koller, P. S. & Zalman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 1-2.
- Manoff, Richard K. (1985). *Social marketing : New imperative for public health*. New York: Praeger Publishers.
- Morin, Raymong. (2014a). *Generation c: The nine spheres of social media influence*. Retrieved from <http://maximizesocialbusiness.com/generation-c-nine-spheres-social-media-influence-14212/>

- Morin, Raymong. (2014b). *Is generation c the key to understanding social media influence?*. Retrieved from <http://maximizesocialbusiness.com/generation-c-social-media-influence-12463/>
- Pankraz, Dan. (2010, October 27). *Introducing gen-c the connected collective consumer*. presented at Nielsen's inaugural Consumer 360 Conference in Jakarta, Indonesia. Abstract Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (Eds.). (1989). *Public communication campaigns* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Roger, E. M. & Storey, I. D. (1987). Communication campaigns. In C. Berger & S. Chaffee (Ed.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Newbury Park, CA: Sage.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) จำนวน 10 คน ดังนี้

- 1) คุณรัฐพล ไสภณธรรมกิจ อายุ 31 ปี
อาชีพ: นักศึกษาปริญญาโท สัมภาษณ์วันที่: 14 มิถุนายน 2558
- 2) คุณณัฐภรณ์ เพ็งกุล อายุ 32 ปี
อาชีพ: ที่ปรึกษากฎหมาย สัมภาษณ์วันที่: 14 มิถุนายน 2558
- 3) คุณธรรศ นวลฤกษ์ อายุ 29 ปี
อาชีพ: เจ้าหน้าที่บริหารทรัพยากรบุคคล สัมภาษณ์วันที่: 28 มิถุนายน 2558
- 4) คุณญาณกาญจน์ หลงสวัสดิ์ อายุ 29 ปี
อาชีพ: นักออกแบบกราฟฟิก สัมภาษณ์วันที่: 22 มิถุนายน 2558
- 5) คุณปิยบุตร ดวงสวัสดิ์ อายุ 28 ปี
อาชีพ: วิศวกร สัมภาษณ์วันที่: 28 มิถุนายน 2558
- 6) คุณศิริรัตน์ สุขชาติ อายุ 27 ปี
อาชีพ: สถาปนิกภายใน สัมภาษณ์วันที่: 28 มิถุนายน 2558
- 7) คุณอิศรานพงค์ พุ่มช่วย อายุ 27 ปี
อาชีพ: นักวิเคราะห์สินเชื่อบริการ สัมภาษณ์วันที่: 16 มิถุนายน 2558
- 8) คุณอรไท บัวทอง อายุ 26 ปี
อาชีพ: Digital account manager สัมภาษณ์วันที่: 1 กรกฎาคม 2558
- 9) คุณนิรัญชา บุณโชติ อายุ 26 ปี
อาชีพ: นักออกแบบกราฟฟิก สัมภาษณ์วันที่: 15 มิถุนายน 2558
- 10) คุณอริศรา สิริกรกุลชัย อายุ 24 ปี
อาชีพ: นักออกแบบอิสระ สัมภาษณ์วันที่: 12 สิงหาคม 2558

1. โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”

1.1 ประเด็นด้านการรับรู้

คำถาม: หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ และเข้าใจแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า โครงการพยายามเน้นย้ำให้เห็นถึงปัญหาว่าอาร์กติกมีความสำคัญกับโลกยังไง และกำลังเผชิญอันตรายอะไร โดยรายละเอียดเนี่ย ถ้าพูดตามตรงคือข้อมูลที่ให้ไว้ค่อนข้างเยอะ แต่ว่าคนทั่วไปไม่ค่อยอ่าน ก็เลยจะมีการลิงค์ไปที่เว็บไซต์เซฟดิอาร์กติก พอคลิกลิงค์เข้าไปแล้วบางอันก็รู้สึกว่ายาวเกินไป สิ่งที่ทำให้เข้าไปดูแล้วก็ได้รับข้อมูลเยอะที่สุดก็คือโพสต์ที่เป็นวิดีโอภาพอนิเมชั่น เพราะมันดูง่ายและน่าสนใจ เพราะโพสต์อื่นๆเป็นภาพและข้อความทั้งหมด ซึ่งยุคนี้นั่นส่วนใหญ่รวมทั้งส่วนตัวนี้จะดูจากมือถือ ถ้าข้อความเยอะเนี่ยโหลดดูจากมือถือแล้วอ่านมันไม่เอื้ออำนวยให้อ่านเนื้อหาทั้งหมด ยกเว้นแต่ว่าจะสนใจจริงๆ หรือว่าทำวิจัย หรือว่ากำลังศึกษาเรื่องนี้อยู่ ส่วนในโพสต์ที่เป็นข้อความสั้น ก็กดอ่านต่อนะเพราะข้อความมันสั้นเลยอยากรู้ว่าจะมีข้อมูลอะไรต่อ

รัฐพล: กล่าวว่า น้ำแข็งขั้วโลกน้อยลงแล้ว และจะทำให้โลกร้อนขึ้น และมีผลมาถึงเมืองไทยแล้ว

ธรรศ: กล่าวว่า จากสื่อที่ได้ดูจะเป็นสื่อที่ออกมาเพื่อเชิญชวน ให้เห็นด้วยเกี่ยวกับการต่อต้านการทำลายภูมิภาคอาร์กติก อันที่นำเสนอจะเป็นเรื่องของการขุดเจาะน้ำมัน ซึ่งจะทำให้เกิดผลเสีย ซึ่งจุดประสงค์ก็น่าจะให้พวกเราช่วยกัน ให้พวกเราช่วยกันลงชื่อสนับสนุนโปรเจกต์นี้ เดิมไม่ได้สนใจเรื่องพวกนี้มากนักนะครับ เพราะส่วนใหญ่เวลาเล่นโซเชียลก็จะติดตามข่าวสารของเพื่อนมากกว่า

ปิยบุตร: กล่าวว่า ประเด็นแรกน้ำแข็งบริเวณขั้วโลกเหนือกำลังละลาย และมีอัตราความรวดเร็วของการละลายเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี ประเด็นที่สองเมื่อน้ำแข็งกำลังละลายเชลล์ (Shell) ได้ถือโอกาสเข้าไปขุดเจาะน้ำมัน โดยกรีนพีซไม่ได้เน้นให้เห็นผลของกระทบของแข็งละลายเป็นหลัก แต่กลับเน้นย้ำว่าเมื่อน้ำแข็งละลายบริษัทน้ำมันจึงเข้าไป ในแง่ของว่ามันจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลก โดยคิดว่าจุดประสงค์ของโครงการนี้ต้องการจะให้ประชาชนรับรู้รับทราบว่า นายทุนต้องการทำอะไร และต้องการแรงสนับสนุนในการต่อต้านจากพวกเรา ด้วยการรวบรวมรายชื่อของพวกเรา ไปยื่นต่อนานาชาติ

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า จากสื่อที่ได้ดู เหมือนจะขอความร่วมมือเพื่อให้ช่วยปกป้องอาร์กติก โดยขอให้ช่วยลงชื่อ ถ้าคนที่อื่นๆ ก็จะลงชื่อเลย เพราะน้ำแข็งขั้วโลกกำลังจะละลาย และ

โลกมันก็แย่งทุก จึงต้องการคนมาช่วยปกป้องอาร์กติกจากพวกบริษัทน้ำมัน ที่หาโอกาสช่วงน้ำแข็งละลายเข้าไปขุด

อริไท: กล่าวว่า คือออกมาในฐานะที่เป็นประเด็นเกี่ยวกับอาร์กติก แต่ไม่รู้แล้วไงอะ ต้องการให้ไปทำอะไรกับใคร ไม่ได้รู้สึกขนาดนั้น คือบางโพสต์อาจจะบอกนะ

ญาณกาญจน์: เข้าใจแนวความคิดทั้งหมดนะ

ศิริรัตน์: กล่าวว่า โครงการนี้เป็นโครงการเกี่ยวกับช่วยกันรณรงค์ปกป้องพื้นที่บริเวณขั้วโลกเหนือ เพื่อไม่ให้ น้ำแข็งละลาย และโลกเราร้อนมากไปกว่านี้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อความสมดุลทางสภาพภูมิอากาศของโลก และส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติบนโลก

นิรุทธา: จากที่ดูสื่อพอจะจับประเด็นได้ว่าตอนนี้โลกเรากำลังแย่ และกรีนพีซขอให้เราช่วยกัน แต่มันไม่ได้สะท้อนใจถึงขนาดว่าเราต้องทำอะไร แคร่รู้สึกว่าให้ข้อมูลเฉยๆ

อริศรา: โดยส่วนตัวโบว์ออกจะอดคิดกับกรีนพีชหน่อยนะคะ 555 ดูแล้วรู้สึกว้าเหว่ชวนเชื่อมากไป สื่อโครงการต้องการนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่น้ำแข็งขั้วโลกละลาย แต่ไม่ได้บอกเล่าเรื่องเท่าไรว่า มันมีความสำคัญแค่ไหน ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นยังไง แล้วการขอให้ลงชื่อสนับสนุนโครงการ ลงชื่อต่อต้านไปจะมีอะไรเกิดขึ้นประมาณนั้นอะคะ

1.2 ประเด็นด้านทัศนคติ

คำถาม: คุณรู้สึกสนใจอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า โดยส่วนตัวแล้วไม่ได้สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม

รัฐพล: กล่าวว่า เป็นเรื่องที่เราอยู่แล้วว้าโลกร้อนนะ เลยไม่ได้คิดอยากจะทำอะเพิ่มเติม

ธรรศ: กล่าวว่า จากสื่อที่ได้ดูทำให้เราอยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น เพราะในแต่ละโพสต์ยังไม่ได้ให้ความรู้อะไรมากมาย เราแค่เพียงรายละเอียดคร่าวๆ ก็เลยอยากรู้ต่อ ว่าเอ๊ะ ที่มันเป็นเป็นยังไง ตัวปัญหามันเป็นยังไง และก็เค้าต้องการให้เราทำอะไรเพิ่มเติมรึป่าว

ปิยบุตร: กล่าวว่า จากสื่อที่ได้ดูวิดีโอเป็นการเอาความจริงมานำเสนอ แต่เสนอไม่หมดทุกด้าน ทำให้เราอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ อยากจะศึกษาต่อเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่กรีนพีชนำเสนอเนี่ยมันจริงรึป่าว หรือว่ามีข้อเท็จจริงอื่นมาขัดแย้งหรือป่าว เพราะว่าจากที่อ่านเนี่ยมันเป็นเพียงทิศทางของกรีนพีชเพียงด้านเดียว ส่วนอันที่เป็นถ้อยคำบรรยาย เป็นการเล่าอารมณ์มากกว่า ไม่มีการเสนอข้อเท็จจริงเท่าไร เหมือนใส่ให้มันดูน่าค้นหา มันเลยทำให้รู้สึกว่า เพียงแค่คลิกลิ้งค์ (Link) ต่อก็ยังไม่อยากคลิก เพราะรู้ว่าเมื่อคลิกไปแล้วจะต้องเจอกับอะไร มันเหมือนการยัดเยียดข้อมูลใส่สมองมากเกินไป ส่วนอันที่เป็นภาพเปรียบเทียบแม่น้ำละลาย อันนี้ก็น่าสนใจ แต่จะสนใจน้อยกว่าวิดีโอ

อิศรานพวงศ์: กล่าวว่า มันไม่ได้ทำให้ผมสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมครับ คือโอเคว่าเป็นเรื่องที่ได้รับรู้ เก็บไว้ในสมองได้ แต่ไม่ได้เป็นกระแสคนทั่วไปไม่ได้ให้ความสนใจก็เลยไม่น่าสนใจ และรู้สึกว่าการโต้เถียงมากเกินไปจนเกินไป

อรไท: กล่าวว่า ออมรู้สึกว่ามันไม่ได้อิน ออมไม่สนใจ เพราะไม่ได้รู้สึกเกี่ยวกับชีวิตอมเท่าไร

ญาณกาญจน์: กล่าวว่าสนใจ แต่อยากเห็นภาพจริง เพราะสิ่งที่เห็นมันเป็นภาพที่ทำขึ้นมา ไม่รู้ว่าจริงรึป่าว เราไม่เห็นของจริงว่ามันคืออะไร

ศิริรัตน์: กล่าวว่า เราไม่ใช่คนที่มีพื้นฐาน ถามว่าสนใจมั๊ย ก็ไม่ได้สนใจมาก และก็ไม่ได้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย เท่าที่อ่านดูก็อ่านผ่านๆ

นิรุธชา: กล่าวว่า ก็อยากหาข้อมูลต่อนะ คิดว่าเหมือนกับว่าเค้ายังไม่ได้ให้รายละเอียดชัดเจน อยากรู้เพิ่ม แต่จะหาข้อมูลต่อจากที่ไหน คือประเด็นนี้ทุกคนรู้ แต่ไม่ได้มีคนมาบอกว่าต้องทำอะไร และยังไม่รู้สึกว่ามันจำเป็นต้องร่วมมือ คือน้ำแข็งละลายก็คงเหมือนในหนัง และสุดท้ายทุกคนก็ต้องตายอยู่ดี

คำถาม: คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” ที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear appeals)

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า อันที่เป็นวิดีโออินิเมชันให้ข้อมูลของฝรั่งเนี่ยน่าสนใจ แต่อันที่เป็นกรีนพีซ ประเทศไทย โพสต์ส่วนใหญ่เป็นหัวข้อข่าว ที่มีแต่ข้อความ มันไม่ดึงให้เราอ่านต่อ ส่วนการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวหรือ ไม่ทันสังเกต รู้สึกว่าเป็นข้อมูลเก่า เพราะมีแต่ตัวหนังสือเต็มไปหมด เลยไม่สามารถที่จะจูงใจให้เข้าร่วมสนับสนุนโครงการได้

จะมีอีกหน่วยงานหนึ่งที่ชื่อว่าเชนจ์ดอทโออาร์จี (Change.org) อันนั้นเค้าจะมีการส่งอีเมลมาให้อยู่เรื่อยๆ เช่นโครงการหนึ่งที่รณรงค์ไม่ให้ยึดเยียดโฆษณาบนบีทีเอส ก็ไปลงชื่อไว้แล้วเค้าก็อัปเดตข้อมูลความคืบหน้าให้เรื่อยๆ อีกอย่างหนึ่งที่อยากให้กรีนพีซไทยปรับปรุงคือน่าจะทำให้แต่ละโพสต์ดูสโตร์เฟรนด์ลี่ (User friendly) กว่านี้ คือถ้าเน้นที่จะสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ก็ควรจะปรับปรุงให้ข้อความมันกระชับ แลสเสจ (Access) ง่ายๆ ในมือถือ ไม่ใช่เป็นข่าวยาวๆ แบบนี้คนจะไม่สนใจอ่าน แล้วบอกให้กระชับชัดเจนว่าจะให้ผู้อ่านทำอะไร

รัฐพล: กล่าวว่า ไม่รู้สึกอะไรครับ เพราะเรื่องพวกนี้เรารู้อยู่แล้ว ถามว่ากลัวมั๊ย ก็กลัวนะ แต่จากสื่อก็ไม่ได้ทำให้เกิดความกลัวมากขึ้นกว่าเดิม

อยากจะแนะนำว่า ถ้าอยากเน้นเรื่องความกลัวมันจะต้องรู้อารมณ์ ตรงประเด็นมากกว่า
 นี้ แบบนี้แล้วไง ก็แค่ดูแล้วก็ผ่านไป ให้มันรู้สึกว่าเป็นปัญหาร้ายแรง แบบที่ได้ดูนี้มันก็น่ารักดี แต่
 มันก็ไม่ได้กลัว คือถ้าเป็นคนธรรมดา ไม่ได้ถึงเวดล้อมจำ ก็คงไม่สนใจ แค่อูแล้วเฉยๆ ไม่ได้คิดว่า
 ต้องลุกขึ้นมาทำอะไร

ธรรมศ: กล่าวว่า ชอบ ชอบในตัวหนังสือที่ทำออกมาแล้วรู้สึกว่ายาก แต่ในส่วนของเนื้อหา ก็ยังไม่ละเอียดมาก สำหรับคนที่ไม่ได้มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรงก็อาจจะต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติม อันนี้ส่วนตัวผมมีความรู้นิดๆ ก็คิดว่าจะต้องไปหาความรู้เพิ่มเติมเช่นกันครับ

อยากจะให้ทำสื่อที่มันรู้สึกใกล้ตัวมากกว่านี้หน่อย เพื่อจะให้มันสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจ แบบว่าทำให้รู้สึกที่เราต้องเข้าร่วมแล้วนะ ถ้าเราไม่เข้าร่วมแล้วมันจะเกิดผลกระทบต่อดัวเรามากมายมหาศาล หรือเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อรุ่นลูกรุ่นหลานของเรา

ปิยบุตร: กล่าวว่ อันที่เป็นรูปภาพเปรียบเทียบคิดว่ามันน่าสนใจ มันทำให้รู้สึกสะกิดใจได้ วิดีโอก็ตามแนวทางของกรีนพีซที่เป็นนักอนุรักษ์นิยม อารมณ์ของวิดีโอก็รู้สึกรุนแรง สะเทือนอารมณ์แบบนี้ก็คิดว่าเหมาะแล้ว แต่อย่างไรก็คิดว่ามันเป็นแค่ความคิดของกรีนพีซเพียงด้านเดียวอยู่ดี

ถ้าจะตั้งองค์กรหรือกลุ่มก็ต้องมีแนวทางที่ชัดเจน ไม่ใช่แค่ต่อต้านหรือหยุดยั้ง แต่จะต้องมีแนวทางทดแทน เช่น สมมุติว่าบอกว่าน้ำแข็งขั้วโลกละลายเพราะการใช้พลังงานฟอสซิลจากในโลก ก็ควรที่จะต้องมีอีกทางเลือกหนึ่งของแนวความคิดที่เป็นทางออก เสนอแนวทางที่ทดแทนกันได้ คือ ถ้าไม่ให้ใช้พลังงานฟอสซิลจากจุดนั้น แล้วกรีนพีซมีทางเลือกของแหล่งพลังงานอื่นทดแทนกันได้มั๊ย

อิศรานุพงศ์: กล่าวว่า ไม่รู้สึกถึงการดึงดูดใดๆเลย ถ้าบอกว่าต้องการทำให้กลัว ก็ไม่รู้สึกกลัว เพราะด้วยการใช้ภาพการ์ตูน และด้วยความเป็นเรื่องไกลตัวด้วย เลยไม่รู้สึกกลัว ตัววิซวล (Visual) ก็ดีนะ เป็นการเปรียบเทียบน่าสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้รู้สึกกลัว มันต้องมีการรณรงค์อย่างจริงจัง ต้องนำโดยคนที่มีพลังต่อพวกเรา จะเป็นใครก็ได้ที่มีอิทธิพลต่อเรา ถึงจะมาในมน้าวคนอย่างเราได้

อรรถ: กล่าวว่่า ไม่ได้รู้สึกกลัวเลย เพราะมันไม่ได้เกิดขึ้นกับเรารวันนีพุงนี้ คิดว่่าการตูนมันน่ารักดี ส่วนตัวเท็ก (Text) ก็ไม่น่าอ่านเลย คืออาจจะบอกเป็นใจความสำคัญว่่า ตอนนีเกิดอะไรขึ้น ทำไมเราต้องทำแบบนี้ คือถ้าเท็กส์ (Text) ยาวก็อาจจะไม่ใช่ปัญหانهถ้ามันน่าอ่าน แต่จั่วหัวคือต้องเป็นการบอกเมสเสจ (Message) หลักๆนินึง อันนี้ของกรีนพีซขึ้นมาก็เท็กส์ (Text) คือไม่รู้ลำดับความสำคัญว่่าอันไหนมันสำคัญกว่ากัน ที่สำคัญคือมันไม่ดึงดูด อาจจะต้องทำให้

ดึงดูดมากกว่านี้ คือวิซวล (Visual) บางอันมันก็ไม่ดึงดูดเอาซะเลย บางอันก็อปปี (Copy) ก็ไม่สื่ออะไรเลย ยิ่งคลิกลิงค์ (Link) เข้าไปแล้วเห็นตัวหนังสือมันต้งๆ ก็ไม่อยากจะอ่านแล้ว

ญาณกาญจน์: กล่าวว่ อันนี้เราเฉยๆนะ เพราะเค้าบอกในประเด็นที่ก็รู้อยู่แล้ว รูปภาพก็ไม่จริง เลยไม่รู้รู้สึกกลัว อันนี้เป็นการตุน เราก็รู้สึกว่ามันน่ารักดี คือโอเคหมิวโลกโดนน้ำมัน มันก็แยแล้วละ แต่ถ้าเป็นภาพจริงอาจจะทำให้น้ำตาไหลได้อะไรประมาณนี้ ส่วนอันที่เป็นรูปแมวน่ารักๆ อย่างเราเป็นครีเอทีฟก็เลยชอบ และก็คิดว่าคนทั่วไปก็น่าจะเข้าใจนะ มันเป็นการเปรียบเทียบที่ดี ส่วนคำอธิบาย (Caption) คิดว่ามันมีปัญหา คือจะต้องอ่านหลายรอบกว่าจะเข้าใจว่าต้องการจะสื่อถึงอะไร ก็อย่างที่เราเห็นว่าคนสมัยนี้เวลาเปิดอ่าน เวลาที่มีนิดเดียว จะเปิดผ่านๆ คือถ้าอ่านเว็บเดียวแล้วไม่รู้เรื่องก็จะเปิดผ่านไปเลย อย่างโพสต์ที่คนแชร์เยอะ ประโยคจะกระชับไป ประโยคเดียว หรือสองประโยคจบ ก็เข้าใจแล้วก็ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

สำหรับการสื่อสารในโซเชียล เราว่าเมสเสจมันต้องสั้น กระชับ แล้วบอกชัดเจนว่าผลกระทบคืออะไร แล้วดีเทล (Detail) คนก็จะเข้าไปดูเอง แล้วอันนี้คือพอดคลิก (Click) เข้าไปดูก็ไม่เจออะไร เจอแค่มาให้ช่วยกันต่อต้านเชลล์ (Shell) แล้วคนต่อต้านคือใคร เอสโซ (Esso) หรือ คือสมัยนี้มันซับซ้อนนะ มันมีการจ่ายเงินให้องค์กรเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง

ศิโรรัตน์: กล่าวว่ โดยส่วนตัวก็ชอบนะ ชอบอันที่เป็นวิดีโอ เพราะแม้ว่าจะดูเรื่องบ้างไม่รู้เรื่องบ้าง แต่มันก็น่าสนใจว่าตัวหนังสือธรรมดา หรือภาพถ่ายจริงๆ อันที่จริงตั้งแต่เกิดจำความได้จนถึงตอนนี้ก็รู้สึกละโลกมันเปลี่ยนไป แต่เราก็ยังปรับตัวอยู่กับมันได้ เลยไม่รู้รู้สึกกลัว หรือแม้แต่จะคิดว่าต้องตายจากภาวะโลกร้อน เราก็ว่ามันไม่ตายหรอก เพราะมนุษย์เกิดมาเพื่อปรับตัว

นิรุธา: กล่าวว่ คิดว่าถ้าเค้าจะสื่อแบบนี้ ไม่ได้รู้สึกกลัว กลับรู้สึกว่าเป็นแค่ข่าวให้ความรู้เฉยๆ ไม่ได้มาเตือนให้เราควรต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง ประเด็นพวกนี้ก็เหมาะกับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียแหละ เพราะมันเป็นเรื่องของคนทุกคน แต่จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ และก็ต้องสร้างความตระหนักให้คนอยากจะแชร์ อาจจะต้องแก้ไขที่แคปชั่น (Caption) อันนี้มันเหมือนต้องตั้งใจอ่าน บางทีเวลาอ่านมันไม่มีเวลามาก เห็นแค่รูปเดียว มันจะต้องรู้สึกว่ “เหยอะอะไรอะ” ให้เกิดความรู้สึกว่าน่าสนใจ ถึงจะหยุดอ่าน เพราะว่าในโซเชียลข้อมูลเยอะมาก บางทีก็อยากอ่านอันนั้นอันนี้ แต่พอมาอันนี้ ของกรีนพีซก็รู้สึกแบบว่า ไม่อ่านดีกว่า

อริศรา: กล่าวว่ ภาพสวยดีค่ะ ห้าห้าห้า ดูแล้วเฉยๆนะค่ะ ถ้าเขาสื่อให้น่ากลัว ก็คิดว่าออกจะผิดทางไปหน่อย ดูเนื้อหาสื่อไปทางเปิดโปงบ.เชลล์ ซึ่งก็ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงอะไรกับคนดูนัก

1.3 แนวโน้มการมีส่วนร่วม

คำถาม: คุณมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมรับแนวความคิดของโครงการดังกล่าว หรือไม่อย่างไร? และมีความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วมกับโครงการหรือไม่ อย่างไร?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า มันดูไกลตัว รู้สึกว่าประเด็นนี้มันจับต้องไม่ได้ คือเข้าใจว่า โอเคมี ปัญหาโลกร้อนแล้วยังไงต่อ ไม่รู้อยากมีส่วนร่วมค่ะ เพราะรู้สึกว่าข้อมูลโครงการมันไม่อัปเดต

รัฐพล: กล่าวว่า ไม่คล้ายตาม เพราะรู้สึกว่าประเด็นนี้เราทำอะไรไม่ได้ และไม่อยากเข้าร่วม เพราะไม่รู้ว่าจะซื้อไปแล้วเราจะไปช่วยอะไรได้ จำนวนคนที่ลงชื่อก็เหมือนเป็นข้อมูลทางสถิติเท่านั้น สิ่งที่เราทำได้ก็ทำเหมือนเดิมนี่ละ ลดขยะ ลดการใช้ไฟฟ้า

ธรรศ: กล่าวว่า ก็คงจะต้องไปศึกษาข้อเท็จจริงให้มากกว่านี้ก่อน เพราะว่าอย่างที่บอกว่า จากโพสต์ หรือแม้แต่ลิงค์ที่ลิงค์ไป ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลอะไรมากมาย และก็ข้อมูลของกรีนพีซแค่ ด้านเดียว การหาข้อมูลเพิ่มเติมก็จะหาจากหลายๆ แหล่ง

ปิยนุตร: กล่าวว่า ไม่รู้สึกรู้ว่าอยากเข้าร่วม เพราะข้อมูลที่มียังน้อย และเป็นเพียงข้อมูลทางฝั่งกรีนพีซด้านเดียว

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า ไม่เกิดแอคชั่น (Action) อะไรต่อตัวผม เพราะมันยังไม่โดดเด่น ไม่ได้ทำให้รู้สึกอิน คนที่จะเข้าร่วมสนับสนุนต้องมีความรู้มาก่อน ถ้าอยู่ๆคนธรรมดาคลิก (Click) เข้ามาดูก็ยังไม่โดนครับ บางทีรายละเอียดไม่ต้องมากก็ได้ แต่มันยังไม่น่าสนใจสำหรับผม

อรไท: กล่าวว่า คือถ้าข้อมูลมันดี มีคีย์เมสเสจ (Key message) เจ๋งๆ เปิดตัวมาดี คนก็สนใจแต่แรก เรายอมคลิกที่จะอ่านข้อมูลเพิ่มเติมนะ แล้วถ้ามีลิงค์ (Link) เชื่อมไปยังเว็บเพจเจ๋งๆ ที่เจาะจงโดยเฉพาะ เราโอเค แต่ที่ดูมานี้มันไม่โอเค

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า ไม่ เพราะรู้สึกว่าสารที่ส่งมามันมาจากทางกรีนพีซด้านเดียว ซึ่งเราก็ไม่รู้ว่าเบื้องหลังแล้วมีคอนฟลิค (Conflict) อะไรป่าว นั่นคือเหตุผลที่อยากเห็นภาพจริง สถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นก่อน

ศิโรรัตน์: กล่าวว่า ถ้า ณ ตอนนี้ เราได้รับสื่อเพียงแค่นี้ เราคิดว่ายังไม่รู้สึกอิน แต่ก็ไม่ได้ คัดค้านนะ เรายังอยากรู้ให้มากกว่านี้อีกหน่อย แต่ถ้าถามว่าจะช่วยแชร์มั้ยก็ตอบว่าจะช่วยแชร์ แต่โดยส่วนตัวยังไม่ได้อยากเข้าร่วมสนับสนุน

นิรัชชา: กล่าวว่า ไม่

อริศรา: กล่าวว่า ไม่อะค่ะ

2. โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi”

2.1 ประเด็นด้านการรับรู้

คำถาม: หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ และเข้าใจแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ

รัฐพล: คำต้องการต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่ โดยที่กรีนพีซ อยากสนับสนุนให้ใช้พลังงานทางเลือกแทน เพราะโรงไฟฟ้าถ่านหินจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิต การทำมาหากิน และสัตว์ทะเล

ธรรศ: กล่าวว่า ประเด็นนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการต่อต้านโรงไฟฟ้าถ่านหิน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อจังหวัดกระบี่ โดยเน้นไปที่ผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ ด้วยสื่อที่พยายามจะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบด้านลบซึ่งเป็นส่วนใหญ่ มีการบรรยายเป็นขั้นตอน มีการลงรายละเอียด แล้วก็มีการทำภาพประกอบให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้คนเข้าใจ และเข้าร่วมสนับสนุนโครงการด้วยการลงชื่อ

อิสราณพงศ์: ได้รู้ว่าที่กระบี่จะมีการสร้างโรงไฟฟ้า ที่นี้จะมีคนไม่เห็นด้วย เพราะจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมันจะเสีย คำก็เลยรณรงค์เพื่อต่อต้าน

อรไท: กล่าวว่า ออมรับรู้ถึงปัญหาของประเด็นนี้ และรู้ว่าเราจะเป็นส่วนหนึ่งได้ยังไง รู้ว่าจะแก้ไขได้อย่างไร แล้วแก้ไขแล้วจะได้ผลอะไร

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตกำลังจะสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน แล้วเรียกว่า ถ่านหินสะอาดที่กระบี่ ซึ่งจะก่อให้เกิดมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมและสิ่งมีชีวิต

ศิริรัตน์: กล่าวว่า ทราบว่าต้องการจะสื่อว่ากระบี่มีความสวยงาม มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ การที่จะไปสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่กระบี่นั้น จะเป็นการทำลายทรัพยากรอย่างร้ายแรง สำหรับโครงการนี้เริ่มรู้สึกใกล้ตัว

นิรยุธา: กล่าวว่า เข้าใจที่มา และเหตุผลของโครงการ

อริศรา: กล่าวว่า โบว์เข้าใจเนื้อหา รวมทั้งจุดประสงค์ของโครงการทั้งหมดค่ะ ว่าเขาต้องการให้ทำอะไร

2.2 ประเด็นด้านทัศนคติ

คำถามที่1: คุณรู้สึกสนใจอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า อยากจะทราบข้อมูลความคืบหน้ามากกว่าค่ะ ว่าตอนนี้โครงการมันถึงไหนแล้ว แต่สิ่งที่ทำให้ไม่ค่อยดีเลย คือเนื้อหาทุกอย่างดี รูปดี อินโฟกราฟฟิคดี แต่ตรงลึกลงไปน่าจะมีแตกออกมาเลยว่าคลิกอันนี้แล้วจะได้คำตอบอะไร ไม่ใช่ลึกลงไปแล้วไม่เจออะไร ไม่ได้

คำตอบ อย่างตอนนี้อัดสินใจแล้วว่าอยากเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ แต่พอลิงก์ (Link) ไปปั๊บ กลับเจอตัวหนังสือต่างๆ เลยรู้สึกว่าจะบเล่ย์ ไม่ลงชื่อแล้ว ยากเกินไป

รัฐพล: กล่าวว่า ก็น่าสนใจนะ นี่เซฟลิงค์ (Link) เก็บไว้อ่านทีหลัง

ธรรต: กล่าวว่า ส่วนตัวผมรู้สึกสนใจมากขึ้น แต่ติดอยู่ตรงที่คำว่าเทคโนโลยีถ่านหิน สะอาด เรื่องนี้อยากจะไปค้นคว้าเพิ่มเติมให้รู้มากกว่านี้ เพราะว่าถ้ารู้ว่ามีต่างประเทศไหนที่เค้าทำ อยู่ เราก็อยากจะไปศึกษาดูว่าเค้าทำแล้วมันสะอาดจริงมั๊ย มีข้อดีข้อเสียอย่างไร อย่างในลิงค์ (Link) บทความที่ได้อ่านจะมีของประเทศเยอรมัน ซึ่งคิดว่าประเทศนี้ค่อนข้างจะเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยี และมีระเบียบวินัยสูง ซึ่งถ้าเค้าทำแล้วสำเร็จ เราก็น่าจะไปศึกษาโมเดลดู

ปิยบุตร: รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือสามารถบรรยายรายละเอียด โครงการ จับใจความสำคัญของโครงการได้ และบรรยายได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง พร้อมทั้ง คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า สนใจครับ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมครับ

อรไท: กล่าวว่า ออมนุ้สก็สนใจ เพราะใกล้ตัว และเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในบ้านเราอะ ใน ประเทศไทย ยิ่งเป็นทะเล ออมนุ้สก็ว่าโอเคที่จะเข้าร่วม

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า ส่วนตัวไม่สนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะก็เข้าใจหมดแล้ว

ศิโรรัตน์: กล่าวว่า คิดว่าไม่ เพราะว่าจากวิดีโอที่ได้ดูก็คิดว่าเข้าใจ และรู้หมดแล้ว ถ้าจะ ให้หาข้อมูลเป็นตัวหนังสือมาอ่านเพิ่มก็คิดว่าไม่ดีกว่า

นิรุธชา: กล่าวว่า เข้าใจและสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมนะ อยากรู้สถานการณ์ต่อจากนี้ ว่า จะเป็นยังไง

คำถามที่2: คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi” ที่มีความโดดเด่นของการใช้จุดจูงใจ (Appeals) โดยใช้เหตุผล (Logos)

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า รู้สึกว่าวิดีโอที่ให้ข้อมูลนี้คือเข้าใจง่าย ถ้ามองว่าดึงดูดมั๊ย ข้อมูลที่ นำเสนอรูปแบบนี้ก็ดึงดูดอยู่แล้วละ มันก็ดีกว่าถ้าเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เป็นเฉพาะตัวอักษร มันก็ ดีแล้วก็รวบรัด และกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่ว่าที่อยากให้มึคืออยากเห็นว่าโครงการมีความ เคลื่อนไหวหรือว่าทำอะไรบ้างนอกจากการให้ไปลงชื่อ หมายถึงว่ามีการรายงานรูปภาพกิจกรรม หรือว่าเป็นสิ่งที่เห็นว่ามันจับต้องได้ ให้เห็นว่าคนในพื้นที่ หรือกรีนพีซดำเนินการจริง เพราะการลง ชื่อมันเหมือนเป็นเรื่องฉาบฉวย ดูลงชื่อก็จบ

ในส่วนของคุณข้อมูลยอมรับว่าโพสต์ต่างๆ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น แต่ในแง่รายละเอียด เชิงลึกยังไม่ได้ ด้วยตัวสื่อที่จำกัดจึงได้แค่ทำให้สนใจมากกว่า มันทำได้แค่เสนอข้อมูลสั้นๆ แต่ตัว

ข้อมูลสั้นๆนี้ละ มันได้ทำหน้าที่ของมันได้สำเร็จจริงๆ เช่น อันนี้ที่บอกว่าถ่านหินไม่ได้ดีอย่างที่เข้าใจ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ สำหรับคนที่ดูโพสต์แค่ช่วงเวลาสั้นๆเนี่ย มันจะมีข้อมูลที่กระตุ้นเค้า ให้เค้ารู้สึกจับต้องได้ และรู้สึกอิน ส่วนข้อมูลในเชิงลึกก็แล้วแต่ว่าคนที่สนใจก็จะติดตามเข้าไปอ่านเอง

รัฐพล: กล่าวว่า ผมชอบวิดีโอ เพราะเข้าใจง่าย มีการเปรียบเทียบ และรับรู้ เข้าใจทั้งหมดว่ามันคืออะไร กำลังจะเกิดอะไรขึ้น และมีอะไรเสียหายบ้าง เกิดผลเสียยังไง แต่เราก็คงไม่รู้ว่ข้อมูลนั้นมันจริงหรือป่าว เอาข้อมูลพวกนี้มาจากไหน มันเหมือนเป็นข้อมูลแค่ด้านเดียว ถ้ามว่ามันเข้าใจง่ายมัย ก็เข้าใจแต่ก็ยังมีข้อสงสัยว่าจริงหรือป่าว ถึงแม้ว่าจะรู้ว่ามันจริงแล้วงั้นละ

ธรรศ: กล่าวว่า ตัวสื่อที่เป็นวิดีโอ ชอบครับ สื่อเข้าใจง่าย และชัดเจนนะครับ แล้วก็ให้ข้อมูลครบ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ส่วนสื่อที่เป็นบทความก็ค่อนข้างที่จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนซะส่วนใหญ่ ซึ่งจะหยิบยกเฉพาะที่เป็นผลกระทบ ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงด้านเดียวอยู่

ปิยบุตร: กล่าวว่า ถ้าตัวสื่อวิดีโอจริงๆก็ชอบนะ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) ก็โอเค เพราะมีข้อมูลเนื้อหาครบถ้วน เหมาะกับการนำไปพรีเซ็น (Present) เอาไปชักจูงใครๆ ให้เข้าร่วม แต่สำหรับผมกรีนพีชหมดเครดิตไปกับโพสต์อื่นๆที่ไรสาระหมดแล้ว คือโอเคถ้าเป็นสื่อนี้สื่อเดียวไม่เห็นโพสต์ประปราย ก็จะทำให้กรีนพีชดูเป็นองค์กรที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลเพียงด้านเดียวก็ตาม

นอกจากนี้ยังทำให้คนอย่างผมสนใจได้ โดยเฉพาะตัววิดีโอ เพราะโดนส่วนตัวไม่สนับสนุนให้ตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินอยู่แล้ว อย่างในวิดีโอก็ตอบย้าว่าคำตอบของประเทศไทย ไม่ใช่โรงไฟฟ้าถ่านหิน แต่เป็นไฟฟ้าที่มาจากพลังงานทางเลือกที่สะอาด

อิศรานพวงศ์: กล่าวว่า รู้สึกชอบครับ มันเข้าใจง่าย เพราะอันนี้เป็นเรื่องใกล้ตัวด้วย ก็เลยสนใจ และมีการเอาคนที่มิชื่อเสียงมาร่วมด้วยก็ยิ่งสนใจ

อรไท: กล่าวว่า ข้อมูลที่ให้ก็ทำให้รู้เพิ่มมากขึ้นนะ คือทำให้รู้ถึงผลกระทบ ถ้าเป็นภาพอินโฟ (Info) ออมอยากจะแชร์ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นภาพหนึ่งภาพที่สรุปมาให้แล้ว ง่ายดี ออมจะแชร์ ส่วนตัววิดีโอก็โอเค เพราะด้วยเสียงที่คุ้นหูมั้ง เสียงที่ปัดมันฟังสบาย จริงๆฟังแล้วก็เพลินนะ ฟังไปชักพาก็จะเริ่มงงและจับประเด็นไม่ได้ คือมันยาวไป แต่ยังดีที่มีสรุปแรปอัพ (Rape Up) ตอนท้าย ก็อ้อโอเค เข้าใจ

ออมว่ามันจะทำให้น่าสนใจขึ้นถ้าเป็นการบอกผลกระทบที่มีต่อคนอื่นๆยังไง แต่อันนี้มันเป็นการบอกผลแบบวงกว้าง คือส่งผลกระทบต่อทะเล ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศในทะเล คนอาจจะไม่ได้สนใจมากนัก ยกตัวอย่างรัฐสู้ฟlood (Fight for flood) อันนั้นอะคนจะสนใจเพราะมันเกี่ยวกับเรา

โดยตรง คืออันนี้มันเป็นเรื่องที่เกิดในบ้านเรา มันก็ห่างไกลตัวเราอยู่ดี แต่ถามว่าสนใจมั้ย ก็สนใจมากกว่าประเด็นอาร์กติก

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า ถ้าเป็นการให้ข้อมูล ก็โอเค แต่การดูคลิปมันก็คือขยายความจากอินโฟกราฟฟิก คือถ้าเห็นสองอันก็จะกดอินโฟกราฟฟิกก่อน การดูคลิปมันเสียเวลา ถ้าเป็นคลิปที่มีความยาวเกิน สองหรือสามนาที คนก็ไม่สนใจแล้ว ด้วยความที่คนสมัยนี้อะไรๆ มันก็เร็ว เพราะเรื่องมันซีเรียส เราว่าสุดท้ายมันก็ขึ้นอยู่กับว่าคนๆ นั้นสนใจประเด็นนี้รึป่าว บางทีสื่อมันก็ช่วย แต่มันก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานคนอยู่ดี

ศิโรรัตน์: กล่าวว่า ชอบนะ ชอบการสรุปข้อมูล การยกประเด็นที่เข้าใจง่าย

นิรุธชา: กล่าวว่า ชอบนะ โดยเฉพาะสื่อที่เป็นวิดีโอ คิดว่าสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน เข้าใจประเด็นต่างๆ ได้ง่าย และคิดว่าอินโฟกราฟฟิก (Information graphic) มันเหมาะสมกับโซเชียลมีเดียอย่างมาก เพราะมันเป็นการรวบรวม และสรุปประเด็นต่างๆ มาให้เข้าใจได้ง่าย และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

อิศรา: กล่าวว่า ส่วนของวิดีโอทำให้รู้สึกสนใจมากขึ้น

2.3 แนวโน้มการมีส่วนร่วม

คำถาม: คุณมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมรับแนวความคิดของโครงการดังกล่าว หรือไม่อย่างไร? และมีความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วมกับโครงการหรือไม่ อย่างไร?

รัฐพล: กล่าวว่า ก็มีความคล้ายตามประมาณนึงนะ แต่ยังสงสัยว่ามันจริงรึป่าว ที่ลงชื่อไปเพราะรู้ว่าถ่านหินนี้มันไม่ดีแน่ๆ คือถ่านหินมันมีหลายประเภท และที่ใช้ในไทยเนี่ยมันเป็นแบบถูก อีกทั้งการจัดการแบบไทย ก็ไม่เชื่อละว่าประเทศไทยจะสามารถทำให้มันมีผลกระทบน้อยที่สุดได้

ธรรศ: กล่าวว่า อยากจะเสนอแนะเพิ่มเติมมากกว่าครับ ด้วยการที่เห็นจากสื่อ คือเนื่องจากกรีนพีซนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว จึงอยากให้เห็นกรีนพีซจัดเสวนามากกว่าครับ เพราะเป็นการเสนอข้อมูลในเชิงลึก และชัดเจน พร้อมทั้งมีน้ำหนักมากกว่านี้ครับ ก็จะสามารถโน้มน้าวใจ ทำให้ผมอยากจะเข้าสนับสนุนได้มากขึ้น เช่นนำเสนอเป็นบทสรุปงานสัมมนาอะไรประมาณนี้นะครับ

ปิยนุตร: กล่าวว่า ส่วนตัวมีความคล้ายตามนะ แต่ถ้าให้ลงชื่อเข้าร่วมต่อต้านกับกรีนพีซก็คงไม่ เนื่องจากกรีนพีซมีแต่การยกประเด็นยับยั้งต่อต้าน สำหรับประเทศไทยการลงชื่อเพื่อยับยั้งแล้วไงต่อ ก็แค่เป็นการยืดเวลาออกไปก่อนแค่นั้นเอง

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า ก็มีความคิดคล้ายตามครับ เพราะมันใกล้ตัวคล้ายตามได้ง่าย ถ้าเค้าขอความร่วมมืออะไรง่าย ๆ ก็จะทำครับ แต่ถ้ายุ่งยากก็ไม่ทำ

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า แคร็กก็ลงชื่อแล้ว ไม่จำเป็นต้องพูดอะไรเยอะ คือมีความคิดเห็นส่วนตัวที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าจะสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนเรื่องอะไร เพราะฉะนั้นสื่อต่างๆ ก็ได้ดูมัน แคบอกให้เรารู้เท่านั้นเองว่ากำลังเกิดอะไร เป็นข้อมูลที่เราได้รู้เพิ่มเติมเท่านั้นเอง เลยทำให้เรารู้สึกว่าต้องลงชื่อ แต่หน้าลงชื่อนี้ มีถ้อยเรามันไม่ตอบรับ เข้าไปแล้วคลิกอะไรไม่ได้เลย ก็เลยเลิกให้ความสนใจ ขอบใจสนับสนุนด้วยวิธีอื่นดีกว่า

ศิริรัตน์: กล่าวว่า คล้อยตามนะ เพราะรู้สึกว่าเป็นประเด็นใกล้ตัว กระทั่งเป็นจังหวัดใกล้บ้านเกิด และคิดว่าจะแชร์อันที่สวพพร้อมสวระก็จะแชร์ให้ด้วยความเต็มใจ ส่วนการเข้าร่วมกับกรีนพีซ คิดว่าไม่เพราะยังไม่รู้ว่าเข้าร่วมแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร

นิรุทธา: กล่าวว่า เห็นด้วยนะ เพราะว่าไม่อยากให้มีโรงไฟฟ้า รู้สึกว่ากระบี่เป็นสมบัติของประเทศไทย คิดว่าไม่ใช่แค่คนไทยชอบ แต่เหมือนเป็นหน้าเป็นตาของประเทศ

อริศรา: กล่าวว่า จากข้อมูลต่างๆ ที่เขาสรุปมาว่า ถ่านหินมันน่าจะไม่ใช่เรื่องดี ดูแล้วคล้อยตาม แต่ก็ไม่ได้ถึงขั้นสนใจลงชื่อค่ะ

3. โครงการปฏิวัติพลังงาน

3.1 ประเด็นด้านการรับรู้

คำถาม: หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ และเข้าใจแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร? โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า คือโดยแนวความคิดแล้วดี แต่สื่อที่ออกมาไม่ได้กระตุ้น และไม่ได้บอกรายละเอียด คือบอกแค่มาให้ลงชื่อเพื่อให้มีกฎหมาย แต่ไม่ได้บอกกฎหมายที่ต้องการนั้นหลักการคืออะไร คือบังคับ หรือให้รัฐบาลช่วยส่งเสริมหรืออะไร คือไม่ได้สรุปให้ แต่โดยคอนเซป (Concept) คือดีแหละ แต่ขาดเนื้อหา ซึ่งอาจจะสรุปโดยย่อให้เข้าใจง่ายๆ

รัฐพล: กล่าวว่า เข้าใจว่าเป็นโครงการผลักดันกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ด้วยรายชื่อของเรา

ธรรศ: กล่าวว่า จากสื่อชุดนี้จะชี้ให้เห็นถึงพลังงานทดแทน ซึ่งอธิบายให้เห็นว่าพลังงานส่วนไหนมาใช้ทดแทนได้บ้าง ก็จะเห็นในตัวพลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล ซึ่งเรื่องพวกนี้ก็ดังมาซึกพักแล้ว และสื่อที่ออกมาก็ไม่ได้ทำให้อินอะไรได้มากมาย เพราะคนไทยก็ติดอยู่กับการใช้ไฟฟ้าแบบเดิมๆ ใช้กันกระหน่ำซัมเมอร์เซลล์

ปิยบุตร: กล่าวว่า กรีนพีซต้องการจะดันร่างกฎหมายพลังงานหมุนเวียน โดยให้เราลงชื่อสนับสนุน มีการบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ความหมายของพลังงานหมุนเวียน มีสิ่งสนับสนุนอะไรบ้าง

อิศรานพวงศ์: กล่าวว่า เป็นโครงการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน ว่าแหล่งกำเนิดมันมาจากอะไรได้บ้าง

อรไท: คือเค้าพยายามที่จะให้ความรู้เรื่องพลังงานทดแทนกับเรา โดยใช้ดารามาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า เค้าต้องการจะชักชวนให้คนเข้ามารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน โดยการให้ข้อมูล และชักจูงคนด้วยการใช้ดารา

ศิริรัตน์: กล่าวว่า อันนี้ก็เหมือนกับเป็นการนำเสนอแนวทางการใช้พลังงานทดแทน ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นิรัษฎา: กล่าวว่า เค้ามีการจัดงาน เพื่อให้ความรู้เรื่องการใช้พลังงานทดแทน และมีการแสดงคอนเสิร์ต

อริศรา: ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์และสิ่งที่คาดหวังของงานค่ะ เหมือนแค่อยากงานจัดคอนเสิร์ตเฉยๆ ห่า ห่า ห่า

3.2 ประเด็นด้านทัศนคติ

คำถามที่1: คุณรู้สึกสนใจอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า ถ้าถามว่าสนใจจะหาข้อมูลต่อหรือไม่ ก็คงไม่ คือก็เข้าใจคอนเซปแล้ว ที่อยากรู้คือข้อสรุปง่ายๆ และคือไม่ได้รู้สึกอิน สื่อไม่ได้ทำให้สนใจ และเห็นความสำคัญที่จะต้องทำเป็นอย่างแรก

รัฐพล: กล่าวว่า เข้าใจว่าเป็นโครงการผลักดันกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ด้วยรายชื่อของพวกเรา ก็น่าสนใจนะ เพราะส่วนตัวเป็นคนสนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว คือพวกเรื่องการประหยัดพลังงาน การซื้อจักรยานแทนการใช้รถ อันที่ให้อินดูผ่านๆนะ ยังไม่ได้อ่าน แต่เก็บลิงค์ (Link) ไว้แล้ว กะว่าจะกลับมาอ่านเพิ่มเติมอีก แต่ข้อมูลเบื้องต้นก็โอเคนะ

ธรรศ: กล่าวว่า จากสื่อชุดนี้จะชี้ให้เห็นถึงพลังงานทดแทน ซึ่งอธิบายให้เห็นว่าพลังงานส่วนไหนมาใช้ทดแทนได้บ้าง ก็ให้เห็นในตัวของพลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล ซึ่งเรื่องพวกนี้ก็ดังมาซักระลอกแล้ว และสื่อที่ออกมาก็ไม่ได้ทำให้คนอื่นอะไรได้มากมาย เพราะคนไทยก็ติดอยู่กับการใช้ไฟฟ้าแบบเดิมๆ ใช้กันกระหน่ำซัมเมอร์เซลล์ ข้อมูลชุดนี้ให้ข้อมูลครบ ประกอบกับผมมีข้อมูลพื้นฐาน ก็อยากจะค้นหาข้อมูลต่อครับ

ปิยบุตร: กล่าวว่า กรีนพีซต้องการจะร่างกฎหมายพลังงานหมุนเวียน โดยให้เราลงชื่อสนับสนุน มีการบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ความหมายของ

พลังงานหมุนเวียน มีสิ่งที่สนับสนุนอะไรบ้าง สนใจ จากข้อมูลความรู้ที่มีอยู่เดิม ของกรีนพีซที่นำเสนอมาก็ถือว่าดี

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า เป็นโครงการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน ว่าแหล่งกำเนิดมันมาจากอะไรได้บ้าง ผมยังไม่สนใจ เพราะยังไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง ถ้ามีบ้านก็คงจะคิดหาแผงโซลาร์เซลล์ (Solar cell) มาติดตั้ง ตอนนี้ก็คือใกล้ตัว

อรไท: คือเค้าพยายามที่จะให้ความรู้เรื่องพลังงานทดแทนกับเรา โดยใช้ดารามาเป็นตัวดึงดูดความสนใจ คือเรื่องพวกนี้ยังไม่ได้อยู่ในความสนใจจึงไม่อยากจะหาข้อมูลต่อ

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า เค้าต้องการจะชักชวนให้คนเข้ามารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน โดยการให้ข้อมูล และชักจูงคนด้วยการใช้ดารา ส่วนความรู้สึกสนใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่สนใจ เพราะคอนเทนต์ (Content) ก็ยากแล้ว สื่อที่นำเสนอมันก็เข้าถึงยากอีก หมายถึงต้องคลิกลิงค์ (Link) เข้าไปหลายสเตป (Step) ก็ยังไม่ได้ข้อมูลอะไรเลย เลยหมดความพยายาม

ศิริรัตน์: กล่าวว่า อันนี้ก็เหมือนกับเป็นการนำเสนอแนวทางการใช้พลังงานทดแทน ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนความรู้สึกสนใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ยังไม่ได้รู้สึกสนใจ

นิรยุธา: กล่าวว่า เค้ามีการจัดงาน เพื่อให้ความรู้เรื่องการใช้พลังงานทดแทน และมีการแสดงคอนเสิร์ต ไม่รู้สึกสนใจ เพราะไม่รู้สึกอิน แต่ก็อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าอยู่ในช่วงเวลานั้นก็อยากจะไปงานมหรหรรรม เพราะคิดว่าจะได้ความรู้จริงๆ และก็ดูจากโปสเตอร์และคำโปรยต่างๆ ก็รู้สึกสนใจ เพราะดูครีเอทีฟดี

อริศรา: ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์และสิ่งที่คาดหวังของงานค่ะ เหมือนแค่อยากงานจัดคอนเสิร์ตเฉยๆ ห่า ห่า ห่า

คำถามที่2: คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการปฏิวัติพลังงาน ที่มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า การใช้ศิลปินดารามาจัดมหรหรรรมคอนเสิร์ต หรือร้องเพลงเพื่อดึงดูดให้สนใจโครงการนั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือโอเคการใช้ศิลปินก็เป็นการสร้างสีสัน และทำให้มีชีวิตชีวาก็จริง แต่ไม่ได้ช่วยให้รู้สึกอินกับคอนเซปของโครงการมากขึ้นเลย คือการสื่อสารทางเฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ง่ายและดี แต่ทำยังไงให้การสื่อสารนั้นเข้าใจง่ายกว่านี้แค่นั้นเอง

รัฐพล: กล่าวว่า ไม่ได้รู้สึกพิเศษอะไรกับดาราเลย คือถ้าจะแต่งเพลงขึ้นมาเนี่ยก็ควรจะกรอกหู และติดหูมากกว่านี้

ธรรศ: กล่าวว่า ผมเห็นด้วยกับการให้ข้อมูล และดารา แต่จะทำอย่างไรให้ข้อมูลมันเข้าไปสู่คนจำนวนมากกว่านี้ การเอาดารามาเป็นพรินเซนเตอร์ (Presenter) มันก็เข้าถึงคนได้เพียงแค่

ชั่วขณะ แต่ต้องทำอะไรให้คนเห็นแล้วจดจำ พร้อมทั้งเอาไปบอกต่อ ต่อลูกหลาน เพื่อนฝูง การใช้ดาราก็เป็นกระแสได้แค่แป๊บเดียว เมื่อเวลาผ่านไปคนก็ลืม คนอยากจะไปดูดารากันมากกว่า ก็อาจจะต้องมีอย่างอื่นเพิ่มเติม คงจะต้องหาวิธีกระจายข้อมูล ด้วยวิธีที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะเป็นเกมส์ รูปแบบของเพลง อันนี้ก็มีเพลง ก็สามารถเจาะกลุ่มที่ชอบการฟังเพลง การใช้ดาราก็เจาะได้กลุ่มหนึ่ง สำหรับคนที่นิยมดาราดู แต่ส่วนตัวผมทำเป็นวิดีโออินโฟกราฟฟิกให้ข้อมูล ผมว่าดีที่สุด เพราะการให้ข้อมูลแบบที่เป็นตัวหนังสือเยอะๆ คนจะขี้เกียจอ่าน ทำยังไงก็ได้ให้มันน่าตื่นเต้น อยากรู้ อยากจะเอาไปให้คนอื่นดูต่อ กรีนพีซต้องหาทางที่จะเข้าถึงคนได้มากกว่านี้ ผมไม่เห็นสื่อของกรีนพีซเลย มันยังเป็นสื่อสำหรับคนกลุ่มย่อยอยู่ อันนี้กรีนพีซจะต้องหาวิธีที่จะทำให้สื่อมันกระจายไปในคนหลายกลุ่ม ในวงกว้างมากกว่านี้ จะต้องมีความบันเทิงสอดแทรกเข้าไปหรือว่ายังงี้ ซึ่งกรีนพีซต้องไปค้นหา

ปิยบุตร: กล่าวว่า จากแนวคิดที่รู้สึกว่ามี การอ้างอิงข้อมูลก็ถือว่าดี ตัวสื่อก็ไม่ติดอะไร เพราะส่วนใหญ่ก็เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง และก็พูดถึงผลประโยชน์ที่เราจะได้จากกฎหมายพลังงานหมุนเวียนอันนี้ ตัวสื่อที่ให้ข้อมูลนี้เทียบเท่ากับต่างประเทศ และก็การเรียงลำดับข้อมูลได้ดี ไม่ได้เป็นข้อมูลที่หือหาวแต่ก็ครบ ไม่เป็นการให้ความเห็นไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งถือว่าดีมากบางทีไม่จำเป็นต้องมีอะไรดึงดูด ดาราหรือวิดีโอมากมาย ถ้าคนสนใจก็เข้ามาอ่านได้เอง ส่วนเรื่องดาราคิดว่า ก็เป็นหลักการโฆษณาโดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่ได้แฉตัวอะไร มันก็ใช้ให้เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป แต่สำหรับตัวผมไม่ได้สนใจดาราดู แค่ข้อมูลที่ให้ผมก็พอแล้ว สนใจแล้ว

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า การจัดคอนเสิร์ตโดยใช้พลังงานจากชีวมวลน่าสนใจนะ แต่ไม่ได้สนใจในตัวศิลปินเป็นพิเศษ การใช้ดารามาดึงดูดส่วนตัวคิดว่าเฉยๆ ครับ แต่ที่ชอบคือชอบวิธีการนำเสนออื่นๆ มากกว่า ส่วนวิธีที่ให้ศิลปินมาร้องเพลงเชิญชวนอันนี้น่าสนใจที่ได้มากกว่านี้ เช่น การจั่วหัวโพสให้น่าสนใจ เช่น “แล้วคุณจะทำอะไร! แบ่งโคะจัดคอนเสิร์ต โดยใช้พลังงานไฟฟ้าจากชีวมวล” อะไรประมาณนี้ และในคลิปก็เป็นเรื่องจริง อันนี้ผมคิดว่าจะสามารถทำให้คนอย่างผมแชร์ได้ แต่ต้องเป็นเรื่องจริงนะ ถ้าไม่จริงกรีนพีซก็จะเสียเครดิตไป แต่ยังงั้นการจัดงานมหกรรมก็ยังจำเป็นอยู่ที่คุณจะเข้าไปสัมผัส และพิสูจน์ว่ามันทำได้จริง

อรไท: กล่าวว่า ออมคิดว่าดารารายได้ เพราะอย่างน้อยก็มีฐานแฟนคลับที่จะมาตามๆ กันนะ แต่ถ้าเป็นตัวอมอมไม่สนใจ ออมไม่ได้ชื่นชอบคนเหล่านั้นค่ะ

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า ถ้าสื่อสารกับเด็กๆ และใช้ดาราดูเป็นตัวดึงดูดก็คิดว่าเหมาะ แต่ถ้าเป็นตัวเรา คือแยกไม่ออกว่าดารากับคนปกติมันต่างกันยังไง

ศิริรัตน์: กล่าวว่า สื่อที่ได้ดู อันที่เป็นจุลสารให้ข้อมูล คือมันก็ดูสะอาด ด้วยวิธีการออกแบบ แต่มันไม่สะอาดตา ไม่รู้สึกหิวหว่าแคว่รู้สึกโอเค คือรู้สึกถึงความพอดีของรูปภาพกับเนื้อหา คือไม่ได้ไม่ยากอ่าน หรือรูปภาพไม่ได้เยอะเกินไปจนไม่มีเนื้อหา ส่วนการใช้ตารางน่ารู้เราก็ไม่ได้รู้จัก ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่รู้จักก็ไม่ได้ดึงดูดให้คนอย่างเราสนใจได้ แต่เพลงและสไตล์เพลงของสิงโต ที่สิงโตร้องให้กรีนพีซก็คิดว่าเข้ากันดี คือเป็นสไตล์ดนตรีบ้านๆ เหมาะกับการย้อนกลับไปแบบไม่ใช่เทคโนโลยี คือถ้าเอาคนเนี้ยบๆ มากก็ไม่เข้า แต่การเอาคนที่เป้นธรรมชาติแบบนี้มากก็เข้ากับอารมณ์งานดี

นิรุธา: กล่าวว่า การใช้ตารางน่ารู้มาดึงดูด ก็ชอบนะ เพราะรู้สึกว่าเค้าไม่จำเป็นต้องมาทำอะไรแบบนี้ก็ได้ แต่เค้าก็ยังมาทำ ก็เลยรู้สึกดึงดูด

อิศรา: กล่าวว่า การใช้ตารางน่ารู้ดึงดูดให้คนเข้าไปสนใจข้อมูล คิดว่าไม่ค่อยเวิร์คอะคะ จากเท่าที่อ่านที่ดูก็ไม่ได้ข้อมูลอะไรนัก หรือคนที่ไปร่วมงานก็น่าจะไปเพราะตารางมากกว่าจะสนใจจะไปเสพข้อมูลในงาน

3.3 แนวโน้มการมีส่วนร่วม

คำถาม: คุณมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมรับแนวความคิดของโครงการดังกล่าว หรือไม่อย่างไร? และมีความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วมกับโครงการหรือไม่ อย่างไร?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า จากสื่อไม่ได้ช่วยให้คล้ายตาม แต่การคล้ายตามแนวความคิดนั้นมาจากตัวเอง จากข้อมูลพื้นฐานที่มี เพราะงั้นเห็นด้วย และคล้ายตามนะ แต่การคล้ายตามนั้น ไม่ได้มาจากสื่อที่กรีนพีซสร้าง

รัฐพล: กล่าวว่า ผมสนใจเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว การพึ่งตนเอง การใช้พลังงานน้อยๆ พึ่งตนเองเยอะๆอะไรแบบนี้ สนใจที่จะลงชื่อครับ เพื่อจะได้รับข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมจากกรีนพีซ

ธรรศ: กล่าวว่า มีความคิดคล้ายตามครับ ผมทำงานเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่แล้ว และคิดว่ามีทางเป็นไปได้ และสนับสนุนเต็มที่

ปิยบุตร: กล่าวว่า ก็มีความคิดคล้ายตามนะ ส่วนตัวคลุกคลีกับเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า คิดว่าเจ๋งดีครับ ถ้าวันนึงเราใช้พลังงานที่เป็นพลังงานสะอาดได้ ก็คงดี ณ ตอนนี้ยังคิดว่าเป็นไปได้ยาก และยังไกลตัวอยู่มากครับ

ศิริรัตน์: กล่าวว่า ในรายละเอียดงานที่ว่าเป็นการจัดคอนเสิร์ตโดยไม่ใช้พลังงานไฟฟ้า อันนี้สนใจและอยากเข้าร่วม เพื่อไปดูของจริงว่ามันทำได้จริงๆหรอ น่าสนใจดี

นิรุธา: กล่าวว่า ไม่รู้สิกว่าอยากเข้าร่วมกับโครงการนี้ เพราะยังไม่รู้ว่าเราต้องทำอะไร แล้วถ้าเราทำแล้วจะมีประโยชน์ยังงี้

4. การเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา

4.1 รูปแบบสารของโครงการใดที่ทำให้คุณมีความสนใจมากที่สุด เพราะเหตุใด?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะดูจะใกล้ตัวมากที่สุด และเข้าใจข้อมูลจากที่กรีนพีซสื่อมากที่สุด

รัฐพล: กล่าวว่า โครงการปฏิวัติพลังงาน เพราะความสนใจส่วนตัวที่มีอยู่แล้ว

ธรรศ: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินครับ

ปิยบุตร: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะดูจะใกล้ตัวมากที่สุด

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เฉพาะอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เพราะมันให้ความรู้ และจบในภาพภาพเดียว ไม่ต้องต่อลึกลงไปมากมาย

อรไท: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะแม้ข้อมูลจะเยอะจริง แต่ก็มีสรุปมาให้เข้าใจได้ง่าย

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน อันนี้อย่างที่บอกว่าโพสต์ที่ให้ดูบางอันมันก็น่าอ่านน่าสนใจ อ่านรู้เรื่อง อย่างโครงการอาร์กติก อันนั้นไม่เข้าใจ แค่เห็นก็ไม่คลิกแล้ว

ศิริรัตน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะดูจะใกล้ตัวมากที่สุด

นิรัญชา: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

อริศรา: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่ค่ะ

4.2 รูปแบบสารของโครงการใดที่ทำให้คุณรู้สึกชอบมากที่สุด เพราะเหตุใด?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า ปกป้องกระบี่ค่ะ ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่ได้บอกไปแล้ว

รัฐพล: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่ เพราะอินโฟกราฟฟิกรู้เรื่อง ตรงประเด็น

ธรรศ: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินครับ เพราะรู้สึกว่าเป็นไปได้ที่สุด

ปิยบุตร: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ข้อมูลเข้าใจง่ายและครบถ้วนที่สุด มีการเสนอปัญหาพร้อมแนวทางทดแทนแก้ไข

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะเข้าใจง่ายสุด

อรไท: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่ เพราะสรุปข้อมูลได้ดี เข้าใจได้ในคราวเดียว

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ชอบคลิบกับอินโฟกราฟฟิก ดูตั้งใจทำ และด้วยเครดิตของทีมงานที่ทำด้วย

ศิริรัตน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เข้าใจข้อมูลมากที่สุด

นิรัญชา: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะเข้าใจข้อมูลทุกอย่าง และรู้ชัดเจนว่าจะให้ช่วยได้อย่างไร

อริศรา: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่ค่ะ ตรงส่วนของวีดีโอค่ะ ที่โบว์เลือกกระบี่นี้ เพราะว่าการนำเสนออธิบายให้เห็นความสำคัญมากกว่า เพราะอีกสองโครงการไม่ได้บอกอธิบายอะไรที่ทำให้สนใจเลยคะ

4.3 รูปแบบสารของโครงการใด ที่ทำให้คุณอยากมีส่วนร่วมมากที่สุด เพราะเหตุใด?

ณัฐภรณ์: กล่าวว่า ไม่มีอันไหนเลย อันที่ทำให้มีความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม คือสถานการณ์จริงที่ได้รู้มา สื่อทั้ง 3 โครงการไม่ได้มีผลอะไรเลย

รัฐพล: กล่าวว่า โครงการปฏิบัติพลังงาน ถ้ามีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก กลางเมือง เช่นหอศิลป์ พวากอนฮอลล์คงจะดีมากเลย

ธรรศ: กล่าวว่า โครงการปฏิบัติพลังงานครับ

ปิยบุตร: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่ เพราะดูจะเป็นไปได้ และเกิดผลมากที่สุด

อิสราณพงศ์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะใกล้ตัวที่สุด มันช่วยได้ทันที เหมือนเค้าต้องการความช่วยเหลือด่วนกว่า และมันมีเอฟเฟค (Effect) จากการช่วยเหลือของเรามากกว่า พลังงานหมุนเวียน คือเราอยู่แบบเดิม ใช้พลังงานแบบเดิมก็ไม่เห็นความต่าง

อรไท: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ใกล้ตัวที่สุด

ญาณกาญจน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะรู้สึกใกล้ตัวสุด

ศิริรัตน์: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน รู้สึกว่าอยากปกป้องทะเลได้

นิริฐชา: กล่าวว่า โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน

อริศรา: กล่าวว่า ไม่มีโครงการไหนเลย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวชนม์ชนก เพ็งกุล

ประวัติการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2553-2554

Corporate Identity Design Designer

บริษัทคอนทัวร์ จำกัด

พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน

Graphic Designer

บริษัทเอเซียมีเดีย สตูดิโอ จำกัด