



ประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีซประเทศไทย  
ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

Effectiveness of Innovative Social Marketing Communication of Greenpeace  
Thailand towards Generation C Audience

ชนม์ชนก เพ็งกุล<sup>1</sup> และ วรชัญญ์ คุรุจิต<sup>2</sup>

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Chonchanok Pengkul<sup>1</sup> and Warat Karujit<sup>2</sup>

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation

National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยเน้นศึกษาเฉพาะรูปแบบสารของโครงการรณรงค์ที่เผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสารของโครงการรณรงค์ศึกษา 3 โครงการ มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจด้านต่างๆ คือ (1) โครงการปกป้องอาร์กติกโดดเด่นด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน โดดเด่นด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (3) โครงการปฏิวัติพลังงาน โดดเด่นด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบสารในด้านการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ที่มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก โดยเกิดความชอบ และยังทำให้เกิดความคล้อยตาม แต่ยังไม่ต้องการมีส่วนร่วม

**คำสำคัญ:** 1) นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 2) กรีนพีซประเทศไทย 3) เจนเนอเรชั่นซี 4) เฟสบุ๊ค แฟนเพจ 5) จุดจูงใจในการตลาดเพื่อสังคม

Abstract

This research aimed to study the effectiveness of innovative Social Marketing communication of Greenpeace Thailand towards generation C audience by focusing on the types of campaign messages which were distributed through Facebook Fan Page, during the period from B.E. 2554 to 2557. A Comparative Case Study was the methodology used in this qualitative research, which was divided into two parts. The first part was the contents analysis under which three cases for comparisons were studied, and it was 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 was 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 people, were are selected as key informants using criterion based selection method were interviewed. The results revealed that the type of campaign message of Protect Krabi affected the perception of the key informants the most. It created a positive attitude and made them feel affectionate and convinced. However, the feeling of participation was lacking in those people.

**Keywords:** 1) Innovative Social Marketing Communication 2) Greenpeace Thailand 3) Generation C 4) Facebook Fanpage 5) Appeals in social marketing

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชา นวัตกรรม การสื่อสารการตลาด (Graduate student Department of Innovative Marketing Communication)

Email: chonchanok.pengkul@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (Assistant Professor)



## บทนำ (Introduction)

บทความวิจัยฉบับนี้มาจากผลการวิจัยส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี โดยเน้นศึกษาเฉพาะผลของรูปแบบสารของโครงการรณรงค์ที่เผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2557 โดยรูปแบบสารในที่นี้หมายถึง ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะของการให้ข้อมูล (to inform) มีลักษณะของการโน้มน้าวใจ (to persuade) ด้วยการต่อยอดด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มการมีส่วนร่วม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ที่เผยแพร่ช่วง พ.ศ. 2554 - 2557 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี และ 3) เพื่อค้นหารูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

### (Statement of the problems)

นับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วด้วยพลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจที่เร่งรัดเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ได้ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นปัญหาที่กระทบต่อการดำรงชีวิต สุขภาวะ และคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แม้ว่าในประเทศไทยประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะถูกให้ความสำคัญและปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับต่อเนื่องมาถึงฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 แต่น่าเสียดายหากแผนฯ ดังกล่าวไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เพราะนโยบายหรือแผนงาน จะไม่สามารถส่งผลต่อการปฏิบัติของประชาชนได้ หากขาดการรณรงค์ที่เหมาะสมและจริงจัง เพื่อ

กระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ตระหนัก และเกิดความต้องการที่จะลงมือปฏิบัติอย่างแท้จริง

ด้วยผลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของทางรัฐบาลที่ไม่ประจักษ์ชัดต่อสังคม อีกทั้งยังมีนโยบายจากทางภาครัฐที่มีแนวโน้มจะทำลายสิ่งแวดล้อมเสียเอง ก่อให้เกิดข้อพิพาทต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งในสังคมไทยอยู่บ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มนักสิ่งแวดล้อมทั้งไทยและนานาชาติรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรปกป้องสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรสิ่งแวดล้อมระดับสากลอย่างกรีนพีซ (Greenpeace) ก็เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ด้วย สำนักงานระดับประเทศที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของส่วนงานระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Greenpeace Southeast Asia) ด้วยความตั้งใจของกรีนพีซในการก่อตั้งสำนักงานระดับประเทศขึ้น เพื่อต้องการสื่อสารกับประชาชนในภูมิภาคนั้นๆ โดยตรง และมุ่งหวังที่จะหยั่งลึกเข้าถึงคนในชุมชนอย่างแท้จริง

ในส่วนของ “นวัตกรรมการสื่อสาร” ของกรีนพีซ ประเทศไทย คือการที่กรีนพีซประเทศไทยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการใช้สื่อบุคคล (สื่อดั้งเดิม) อันได้แก่ อาสาสมัครในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ หรือการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ยุค 1.0 ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางในการสื่อสารเพิ่มเติมจากการใช้สื่อแบบเดิม โดยเน้นสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ซึ่งเห็นได้ชัดจากการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งการสร้างสรรค์รูปแบบสารที่มีความสอดคล้องกับตัวสื่อมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในรูปแบบนวัตกรรมของกรีนพีซประเทศไทยก็ยังคงได้รับความสนใจ การตอบรับข้อมูลข่าวสาร หรือเข้าไปมีส่วนร่วม น้อยกว่าที่ควร โดยจากรายงานประจำปี 2556 ของกรีนพีซ ที่ระบุสถิติจำนวนประชาชนคนไทยที่เข้าร่วมลงชื่อออนไลน์ เพื่อแสดงจุดยืนต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และติดตามงานรณรงค์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยมีจำนวนผู้ติดตามงานรณรงค์เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ



ทางโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพียง 115,939 คน (Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office), 2014) ในขณะที่จำนวนคนไทยผู้ใช้โซเชียลมีเดียเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนมากถึง 24 ล้านคน (Kemp, 2014) คิดเป็น 0.4% เท่านั้น หรือจำนวนคนไทยผู้ร่วมลงชื่อออนไลน์เพื่อแสดงจุดยืนต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม มีเพียง 13,549 คน ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทย มีถึง 17,779,139 คน ซึ่งคิดเป็น 0.07 % จากข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของกรีนพีซ ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยในยุคนี้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีจะส่งเสริมให้การสื่อสารง่ายขึ้น แต่ก็ใช่ว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือในยุคที่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากถูกสื่อสารจากทุกทิศทาง ทำให้เกิดภาวะของข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็มีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective process) หรือกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Expose) ที่เป็นเสมือนเครื่องกรองข้อมูลของแต่ละบุคคล (ชานนท์ ศิริธร, 2555, หน้า 111-130) ทำให้ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ยากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม จัดว่าเป็นการสื่อสารเชิงสาระ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างจำกัด การสื่อสารประเด็นนี้จึงนับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของนักรณรงค์ ในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ โดยผลจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่านักรณรงค์ไทยได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) มาเป็นตัวช่วยในการออกแบบและวางแผนการรณรงค์ เพราะการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการปฏิบัติ และกำหนดแนวทางการประเมินผลการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารรณรงค์ที่ออกแบบขึ้นมามีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความน่าสนใจ และสามารถเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากขึ้น

(พรพรรณ สุจิตจรจุล, 2545, หน้า 5-6) นอกจากนี้แนวคิดของการตลาดเพื่อสังคมยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวผู้รับสาร เกี่ยวกับความต้องการ (Wants) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาเหล่านี้จะทำให้เราทราบข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาช่วยในการวางแผน และออกแบบโครงการรณรงค์ เพื่อสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดอีกด้วย (Fox and Kotler, 1980 อ้างอิงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547, หน้า 38)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจน ก็คือพฤติกรรมของคนในสังคม ด้วยการที่นักสังคมวิทยาเชื่อว่าบริบททางสังคมในแต่ละยุคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถหลอมรวมให้ผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก่อเกิดเป็นพฤติกรรม และกลายเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มคนในแต่ละช่วงของการเปลี่ยนแปลงจะถูกให้ค่านิยมต่างๆ กันไปเช่นเดียวกันกับในยุคดิจิทัลนี้ คนกลุ่มใหม่ที่กำเนิดขึ้นมาได้ถูกนิยามในคำว่า “เจนเนอเรชั่น ซี”

**เจนเนอเรชั่น ซี** Generation C (Connected) คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกจำแนกด้วยกฎเกณฑ์ด้านอายุ แต่กลับเป็นใครก็ได้ที่กำเนิดและเติบโตขึ้นมากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีพฤติกรรมที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา (Pankraz, 2010) ลักษณะของคนเจนเนอเรชั่น ซี คือเป็นบุคคลที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะเฉพาะเหล่านั้นเป็นค่านิยมสั้นๆ ได้ 4 คำคือ 1) Connection คือ เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา คือ มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน 2) Community มีกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่เหนียวแน่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (followers) หรือ แฟนคลับ (fans) 3) Creation คือ การเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ 4) Curation เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social



Media) ของตนตลอดเวลา หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (Google Think Insights, 2013, pp. 2-6)

เมื่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชั่น ซี กำเนิดขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสเทคโนโลยี จึงเป็นอีกกลุ่มคนที่จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลระดับโลกแห่งศตวรรษที่ 21 เพราะคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก (Friedrich, 2010, p. 2) และเมื่อใครก็ตามที่ค้นพบแนวทางที่ถูกต้องในการติดต่อสื่อสาร จะไม่ได้เพียงแค่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเท่านั้น แต่จะสามารถเข้าถึงจิตใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้แม้กระทั่งความรู้สึกนึกคิดของพวกเขา จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะโน้มน้าวใจให้คนเจนเนอเรชั่น ซี เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญขององค์กร

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2554 - 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทชัดเจน และสอดคล้องกับแผนการรณรงค์ของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำผลที่เป็นรูปแบบสารของโครงการไปทดสอบประสิทธิผลด้านการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

#### คำถามนำวิจัย

- 1) รูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร
- 2) ผลของการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย เป็นอย่างไร
- 3) รูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี เป็นอย่างไร

#### วิธีดำเนินการ (Methods)

ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Case Study Method) แบ่งออกเป็น

2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ส่วนของการวิจัยเอกสาร ใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากโพสต์ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Online Media) เฉพาะเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกรีนพีซ ประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2557 โดยคัดเลือกโครงการจำนวน 3 โครงการ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษามีหลักในการคัดเลือก 2 หลักการ ดังนี้ 1) มีความครบถ้วนขององค์ประกอบของการรณรงค์ โดยเฉพาะมีความครบถ้วนของรูปแบบสารในการรณรงค์ (Types of Campaign Message) ทั้ง 3 รูปแบบในแต่ละโครงการ คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) มีการโน้มน้าวใจ (to persuade) และมีการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มของการมีส่วนร่วม หลักการที่ 2) มีการใช้จุดมุ่งใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Appeals in social marketing) ที่โดดเด่น 3 แบบ โดยเลือกโครงการที่มีความโดดเด่นในการใช้จุดมุ่งใจ (Appeals) แบบละ 1 โครงการ ได้แก่ การใช้จุดมุ่งใจโดยใช้เหตุผล (Logos), การใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) และการใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ลบ (Negative emotional appeals) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยค้นหาลักษณะของรูปแบบสารตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารโน้มน้าวใจในการรณรงค์ และแนวคิดเรื่องการใช้จุดมุ่งใจในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาผลด้านการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วม จากการใช้จุดมุ่งใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Appeals) ในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 แบบ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งทำการสัมภาษณ์หลังจากรับสารของโครงการ โดยใช้วิธีทดสอบการระลึก (Recall Test) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ที่มาจากรีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Criterion based selection method) โดยคำนึงถึงคุณสมบัติด้านพฤติกรรม 4 ข้อ ดังนี้ 1) คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีพฤติกรรมที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวัน 2) เป็นผู้ติดตาม (followers) หรือแฟนคลับ (fans) ของคน หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ 3) เป็นผู้สร้างสรรค์หรือเผยแพร่คอนเทนต์ (Content) ไม่ว่าจะ เป็นภาพถ่าย บทความ หรือวิดีโอผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ 4) เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับ





สังคมออนไลน์อย่างมีสติ คือ เลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อส่งต่อข้อมูล (Share) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

### ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาในส่วนของกรณีศึกษาเอกสาร โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) พบว่าโครงการที่มีคุณสมบัติครบตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 3 โครงการ ดังนี้

1) โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” มีความโดดเด่นในการใช้จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ (Negative emotional appeals) เฉพาะความกลัว (Fear) ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ของโครงการปกป้องอาร์กติก พบว่ามีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเป้าหมายลงชื่อสนับสนุน การเรียกร้องให้บรรดาผู้นำประเทศร่วมมือกันกำหนดให้บริเวณขั้วโลกเหนือเป็นเขตคุ้มครองทางธรรมชาติของโลก ด้วยการให้ข้อมูล (to inform) และการโน้มน้าวใจ (to persuade) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมาย ให้เกิดความคิดคล้อยตามแนวความคิดของโครงการ โดยรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาร มีดังต่อไปนี้

1.1) ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) จากการศึกษพบว่าโพสต์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง โดยอ้างอิงหลักฐานด้วยรูปภาพ ประเภทสัญลักษณ์ (Icon) คือ รูปภาพมีความหมายตรงตัว เป็นการแสดงหลักฐานเพื่อยืนยันถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพ 1 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องอาร์กติก (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ก)

นอกจากนี้ในการให้ข้อมูลโครงการ ยังพบว่ามีการนำเสนอสารในรูปของภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชัน โดยเนื้อหาในวิดีโอคลิปกล่าวถึงสาเหตุและผลกระทบจากการที่น้ำแข็งละลาย และภัยคุกคามของอุตสาหกรรมน้ำมัน

1.2) ด้านการโน้มน้าวใจ (Persuasion) จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาสารส่วนใหญ่มีความโดดเด่นด้านการใช้ความกลัวเป็นจุดมุ่งใจในสาร โดยการเน้นย้ำถึงผลกระทบจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลกที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้งโลก รวมทั้งประเทศไทย เพื่อต้องการที่จะก่อให้เกิดความหวุ่นวิตกและตระหนักในภัยที่อาจมาถึงในอนาคต และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือคล้อยตามแนวความคิดที่กรีนพีซนำเสนอด้วยทัศนคติของคนไทยที่รู้สึกว่าการที่น้ำแข็งบริเวณอาร์กติกละลายนั้นเป็นเรื่องไกลตัว กรีนพีซจึงพยายามที่จะเสนอข้อมูลที่เป็นหลักฐานว่าผลกระทบนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ที่ประเทศไทย และมนุษย์เป็นสาเหตุหลักของปัญหาโลกร้อนดังกล่าว ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพ 2 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องอาร์กติก (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ข.)

นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาพประกอบที่ตกแต่งขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นรูปภาพประเภทดรรชนี (Index) ที่ต้องอาศัยการตีความของผู้รับสาร จึงจะเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อสารได้ คือ ภาพมีลักษณะเชิงเปรียบเทียบเกินจริง ที่เปรียบเทียบถึงความร้อนที่ผิดปกติของสภาพอากาศในปัจจุบันจนเป็นผลให้สิ่งมีชีวิต ในภาพคือแมวน้ำ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของภูมิภาคอาร์กติกละลายลง การใช้รูปภาพเปรียบเทียบเกินจริงนั้น เป็นการสื่อสาร



การตลาดที่โน้มน้าวความสนใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับตัวอักษรกำกับขนาดใหญ่สะดุดตา เป็นข้อความโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ดังตัวอย่างโพสต์ที่ 3



ภาพ 3 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องอาร์กติกฯ (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2556ค.)

โครงการที่ 2) โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน “Protect Krabi” มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ พบว่า มีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายร่วมเป็นแรงสนับสนุน ด้วยการลงชื่อร่วมหยุดยั้งแผนการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหินที่ จังหวัดกระบี่ ด้วยการให้ข้อมูล (to inform) และการโน้มน้าวใจ (to persuade) ดังรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ต่อไปนี้

2.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) จากการศึกษาพบว่า โพสต์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของกระบี่ อันเป็นแหล่งทรัพยากรที่ยังคงสมบูรณ์ระดับโลก และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพ 4 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปกป้องกระบี่ฯ (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ค.)

จากโพสต์ตัวอย่างข้างต้น ประกอบด้วยข้อความ และลิงค์ (Link) ที่เชื่อมต่อไปยัง วิดีโอคลิปให้ข้อมูล ด้วยการนำเสนอสารของโครงการนี้เป็นการนำเสนอสารประเภทหลักฐาน แสดงเหตุผลว่า “ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน” รวมถึงข้อมูลเชิงสถิติที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเป็นหลัก อันเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงสาระ กรีนพีซ ประเทศไทย จึงสื่อสารในรูปแบบของภาพกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารข้อมูล หรือโมชันกราฟิก (Motion graphic) อันประกอบด้วยภาพกราฟิกบ่งชี้ข้อมูล และเสียงบรรยาย เพื่อให้ข้อมูลเชิงสาระนั้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2.2) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ เป็นสารโน้มน้าวใจด้วยการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการอ้างอิงหลักฐานต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวความคิดของโครงการ โดยการลดทอนข้อมูลจำนวนมหาศาลให้เหลือเฉพาะใจความสำคัญ (Key message) ของโครงการ แล้วสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก (Info-Graphic) ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์แทนข้อมูลเชิงสาระ พร้อมคำอธิบาย และตัวอักษรพาดหัวขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

การนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านอินโฟกราฟิกนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลเชิงบวก คือ ความสำคัญของกระบี่ และข้อมูลเชิงลบ คือ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน ซึ่งอินโฟกราฟิก ที่ให้ข้อมูลเชิงบวกนั้นใช้สีเชิงบวก ประกอบกับข้อความที่นำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรของกระบี่ และใช้ข้อความที่ทำให้ความรู้สึกเชิงบวกเพื่อเชิญชวนให้ร่วมปกป้องกระบี่ ดังนี้ “กระบี่มรดกแห่งอันดามัน” “ทราบหรือไม่ว่า ทะเลกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญระดับโลก” “ความอุดมสมบูรณ์ทั้งหมดนี้ กำลังจะถูกคุกคามร่วมปกป้องกระบี่ที่ www.protectkrabi.org”

ส่วนอินโฟกราฟิกที่ให้ข้อมูลเชิงลบนั้น ได้เพิ่มเติมในส่วนของการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ทางลบ โดยเฉพาะความกลัวร่วมด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสารก็ยังคงเป็นการให้ข้อมูลด้านเหตุผลเป็นหลัก โดยนำเสนอข้อมูลด้านผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน นำเสนอด้วยสัญลักษณ์แทนข้อมูล ประกอบคำอธิบายสั้นๆ และประโยคเชิญชวนที่โน้มน้าวให้เกิดความกลัว ดังนี้ “ถ่านหิน



ภัยร้ายคุกคามกระบี่” “ความสวยงามของกระบี่กำลังจะถูกทำลาย ด้วยโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน” เป็นต้น



ภาพ 5 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปกป้องกระบี่ (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ข.)



ภาพ 6 ตัวอย่างโพสต์ที่ 3 ของโครงการปกป้องกระบี่ (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2557ค.)

โครงการที่ 3) โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution” มีความโดดเด่นในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ผลจากการศึกษาเนื้อหาในโพสต์ของโครงการปฏิวัติพลังงานพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูล (to inform) และการโน้มน้าวใจ (to persuade) ให้ผู้รับสารเป้าหมายลงชื่อ เพื่อร่วมผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ดังรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ต่อไปนี้

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) จากการศึกษาโพสต์ของโครงการพบการใช้อัตลักษณ์บุคคลเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจค้นหาข้อมูลต่อ หากผู้รับสารเป้าหมายต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะต้องเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางลิงก์ (Link) ที่แสดงไว้ หรือเข้าร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อรับข้อมูลข่าวสารพร้อมประสบการณ์จริง

ซึ่งหากพิจารณาเนื้อหาในโพสต์ พบข้อความและรูปภาพ ที่เป็นการบอกกล่าว พร้อมทั้งภาพบรรยากาศของงานกิจกรรมที่จัดขึ้น พร้อมข้อความสั้นๆ ในการเชิญชวนให้ผู้รับสารเป้าหมายลงชื่อสนับสนุนร่างกฎหมายพลังงานหมุนเวียนนี้

ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นมีการแสดงคอนเสิร์ตที่ใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน ของศิลปินนักร้อง ตัวอย่างเช่น เป้ อารักษ์ นักแสดง นายแบบ และนักดนตรี ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นขวัญใจและเป็นเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในช่วงเวลานั้น และ แป้ง โก๊ะ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยม และสร้างกระแสในสังคมออนไลน์อย่างมากเช่นเดียวกัน โดยรายละเอียดของโพสต์มีดังต่อไปนี้



ภาพ 7 ตัวอย่างโพสต์ที่ 1 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2555ก.)





ภาพ 8 ตัวอย่างโพสต์ที่ 2 ของโครงการปฏิวัติพลังงาน (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2555ข.)

3.2 การโน้มน้าวใจ (Persuasion) ด้านการโน้มน้าวใจ กรีนพีซ ประเทศไทย ได้ใช้หลักการของการตลาดเพื่อสังคมมาพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของโครงการ ด้วยการแต่งเพลงขึ้นมา 1 เพลง ชื่อว่า “ถ้าหากมีเธอก็คงดี” โดยให้ศิลปินที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ในขณะนั้น ได้แก่ สิงโต นำโชค, หนึ่ง อีทีซี และ แป้ง โกะ เป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลงแล้วบันทึกเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) เนื้อหาเพลงเป็นเนื้อหาสารเชิงอารมณ์ (Emotional) บอกถึงอากาศดีๆ ที่ทุกคนปรารถนานั้น หากไม่ช่วยกันรักษาก็คงหมดไปซึ่งวัตถุประสงค์ของบทเพลงนี้ต้องการเชิญชวนให้ผู้รับสารเป้าหมายช่วยกันลงชื่อสนับสนุน ผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียนขึ้นจริง ด้วยเนื้อเพลงมีดังต่อไปนี้

“...อากาศดีๆ นั้น เราเคยมีกันอยู่แล้ว อากาศอบอุ่นนั้น ฉันขอวนเธอด้วยใจ บรรยากาศดีดีนั้น ฉันรู้มันช่างอ่อนไหว เพียงแค่เราช่วยกันนั้นก็พอแล้ว ถ้าหากมีเธอก็คงดี... ถ้าไม่มีเธอฉันใจหาย... ถ้าไม่มีเธอ ฉันก็คงไม่หายใจ ขอเธอโปรด หันมาช่วยฉันที”



ภาพ 9 หน้าเว็บไซต์ โครงการปฏิวัติพลังงาน (กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย), 2558)

อย่างไรก็ตามสารที่ค้นพบในโพสต์ทั้งหมดของโครงการกรณีศึกษา เป็นสารที่มีลักษณะของการนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-side Message) เพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้มีความเห็นคล้อยตามไปในทิศทางที่ต้องการ

ทั้งนี้ จากการสืบค้นและวิเคราะห์เนื้อหาของโครงการกรณีศึกษา ทั้ง 3 นำมาซึ่งข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมเป็นคนเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) จำนวน 10 คน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์แยกตามประเด็น และคำถามในการสัมภาษณ์ได้ ดังต่อไปนี้

### 1) โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”

ประเด็นด้านการรับรู้ ด้วยคำถามการสัมภาษณ์ที่ว่า หลังจากที่ได้รับสารของโครงการแล้วคุณรับรู้ จดจำ และเข้าใจแนวความคิดของโครงการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร โปรดเล่ารายละเอียดของโครงการตามความเข้าใจของคุณ ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก “จำได้ แต่ไม่เข้าใจ” กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีการรับรู้แนวความคิดของโครงการในระดับการระลึกได้ (Recall) คือ สามารถจดจำรายละเอียดของโครงการ พร้อมทั้งสามารถดึงเอาความทรงจำเหล่านั้นออกมาบรรยาย พร้อมทั้งบอกเหตุผลของโครงการได้ แต่ด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารเป็นเพราะ (1) เนื้อหาสารของโครงการเข้าใจยาก





เพราะส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ (2) เนื้อหาสาระไม่มี การลำดับความสำคัญ หรือบ่งบอกวัตถุประสงค์ ที่ชัดเจน

**ประเด็นด้านทัศนคติ** ด้วยคำถามที่ว่า คุณรู้สึก สนใจอยากค้นหาข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักล้วนรู้สึก “เฉยชาต่อปัญหา” กล่าวคือ แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก จะทราบถึงประเด็นปัญหาที่ต้องการจะสื่อสาร เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่รู้สึกสนใจ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าประเด็นปัญหานั้น ไกลตัวมากเกินไป (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่า ขอบเขตของปัญหานั้นใหญ่เกินความสามารถที่จะช่วย แก้ปัญหาดังกล่าวได้ (3) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ คิดว่าประเด็นนี้เป็นประเด็นที่พูดถึงกันมานาน จนไม่คิดว่ามี ความสำคัญ หรือจำเป็นเร่งด่วนต่อการ เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของตนเพื่อแก้ไขปัญหานี้

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ถามคำถามกับกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยคำถามที่สอง ที่ว่าคุณมีความรู้สึก อย่างไรต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” ที่มีความโดดเด่นของการใช้ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ก็พบว่า การใช้ความกลัว (Fear Appeals) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือไม่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบต่อแนวคิด ของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความรู้สึก เฉยๆ ต่อการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ไม่รู้สึกถึงความดึงดูดใจของรูปแบบสารของโครงการ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นรูปแบบสารที่ให้ข้อมูลมากกว่า รูปแบบสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่รู้สึกว่ารูปแบบสารของโครงการไม่เร้าอารมณ์ ให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ยอมรับว่ารับรู้ถึงการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว แต่ไม่ได้รู้สึกกลัวมากกว่าเดิม เพราะทัศนคติ ส่วนตัวที่คิดว่ามนุษย์สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา และ ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าประเด็นปัญหานั้นไกลตัวเกินไป อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลหลักยังรู้สึกถึงความไม่แน่ใจในความ น่าเชื่อถือของสาร เนื่องจากสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร ที่นำเสนอ นั้น ส่วนใหญ่เป็นภาพที่สร้างขึ้นด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของภาพกราฟิก

(Graphic) หรือการ์ตูนอนิเมชัน (Cartoon Animation) จึงไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีอารมณ์ ร่วมกับสารที่นำเสนอได้

**ประเด็นด้านแนวโน้มนำการมีส่วนร่วม** จาก คำถามที่ว่า หลังจากการรับสารของโครงการ ที่นำเสนอแล้วคุณมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับ แนวความคิดของโครงการดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร และมีความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วม กับโครงการหรือไม่ อย่างไร พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า สารของโครงการ ที่นำเสนอ นั้น ไม่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความคิด คล้อยตามได้ รวมทั้งยังไม่เกิดความคิดที่จะปฏิบัติตาม หรือมีส่วนร่วม กับโครงการ กล่าวโดยสรุปคือ “ไม่คล้อยตาม และไม่ต้องการเข้าร่วม”

## 2) โครงการปกป้องกระเปาะน้ำจืด “Protect Krabi”

**ประเด็นด้านการรับรู้** จากการสัมภาษณ์ ด้วยการทดสอบการระลึกได้หลังจากการนำเสนอ รูปแบบสารของโครงการ พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถ “รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ” กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดล้วนมีความเข้าใจในเนื้อหาของ โครงการ และมีการรับรู้สารของโครงการในระดับ รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehensive) คือ สามารถ จดจำรายละเอียดของโครงการได้ทั้งหมด แล้วถ่ายทอด ออกมาเป็นบทสรุปด้วยถ้อยคำของตนเอง

ด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด กล่าวถึงตัวชี้วัดขณะทำการ สัมภาษณ์ คือ กล่าวถึง การรวบรวมรายชื่อประชาชน เพื่อเป็นแรงสนับสนุนในการหยุดยั้งแผนการขยาย โรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก รับรู้ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับออกมาเป็น ประเด็นดังนี้ (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงความสำคัญ ของกระบี่ ที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่ยังคงความอุดม สมบูรณ์ระดับโลก (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าการขยาย โรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และโครงการทำเหมืองแร่ ถ่านหินคลองรี้ว ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวบ้านบริเวณนั้น และรวมถึงสภาพแวดล้อม โดยรอบ (3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ว่าทางออกของปัญหา ดังกล่าวนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้สนับสนุน



ภาคประชาชน เพื่อรวบรวมรายชื่อหยุดยั้งโครงการฯ และร่วมสนับสนุนให้กระบี่หันมาใช้พลังงานทดแทน

**ประเด็นด้านทัศนคติ** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึก “ชอบเพราะเข้าใจง่าย” ส่วนความสนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากสารของโครงการนี้ได้นำเสนอเนื้อหาอย่างละเอียดและครบถ้วน ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของสารได้อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจข้อมูลทั้งหมดได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลที่ว่า (1) เพื่อติดตามความคืบหน้าของโครงการ (2) ต้องการค้นหาข้อมูลในส่วนขอข้อดีข้อเสียของโรงไฟฟ้าถ่านหินเพิ่มเติม เพราะจากสารที่ได้รับเป็นข้อมูลในส่วนขอข้อเสียเพียงด้านเดียว (3) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากกรีนพีซ

ส่วนความรู้สึกที่มีต่อการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Logos) พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด เกิดทัศนคติในเชิงบวก คือเกิดความชอบ (Liking) ซึ่งนำไปสู่การยอมรับแนวความคิดของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกล่าวว่า การนำเสนอสารด้วยข้อมูลข่าวสารนั้นเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะการรับรู้ข่าวสารสามารถทำให้เราเข้าใจเนื้อหา และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นต่อไปได้ โดยสามารถสรุปความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการนี้ ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่าการนำเสนอเนื้อหาสารของโครงการมีความครบถ้วน จัดลำดับสารได้ดี (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่า การใช้สัญลักษณ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาสารเชิงสาระ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการแปลงข้อมูลเชิงสถิติที่มีความซับซ้อน ให้กลายเป็นภาพกราฟิกเปรียบเทียบอย่างง่าย (3) ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกว่า การนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

**ประเด็นด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม** ผลการสัมภาษณ์พบว่า “คล้ายตาม แต่ไม่เข้าร่วม” โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดคล้ายตามแนวความคิดของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะ (1) รู้สึกว่าเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นใกล้ตัว (2) ตระหนักถึงความสำคัญของกระบี่ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นแหล่งทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญระดับโลก การตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหิน และท่าเทียบเรือ

ขนส่งถ่านหินนั้นเป็นการทำลายทรัพยากรอันมีค่าของประเทศไทย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับโครงการนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการ เพราะไม่เชื่อมั่นว่าการเข้าร่วมโครงการด้วยการลงชื่อนั้น จะสามารถหยุดยั้งแผนการของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินได้ดังบทสัมภาษณ์จากส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไปนี้

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนรู้สึกว่าการเข้าร่วมลงชื่อสนับสนุนโครงการนั้นทำได้ยาก เนื่องจากต้องเข้าถึงผ่านทางลิงก์ ที่นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักล้มเลิกความตั้งใจ แม้ว่าจะคล้ายตามแนวความคิดแล้วก็ตาม

### 3) โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”

**ประเด็นด้านการรับรู้** ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการรับรู้สารของโครงการในระดับการระลึกได้ (Recall) คือ สามารถจดจำรายละเอียดบางส่วนของโครงการได้ ส่วนด้านความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก “ไม่เข้าใจ” ในวัตถุประสงค์ของโครงการ เหตุผลเพราะ (1) เนื้อหาสารในโพสต์ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจ (2) การเข้าถึงข้อมูลของโครงการ จะต้องเข้าถึงผ่านทางลิงค์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้สึกยุ่งยากและซับซ้อน

**ประเด็นด้านทัศนคติ** พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ “ไม่สนใจ” ที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจาก (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เห็นความสำคัญ และประโยชน์ของพลังงานหมุนเวียน (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เห็นถึงความเป็นไปได้ของแหล่งพลังงานหมุนเวียนที่จะเกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืนในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยที่สนใจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยเหตุผลดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเปลี่ยนแหล่งพลังงานหลัก ไปใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน (2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่กรีนพีซนำเสนอ (3) เนื่องจากแนวความคิดนี้เป็นเรื่อง que ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจอยู่แล้ว

ด้านความรู้สึก พบว่า การใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อยรู้สึก



ไม่ชอบการนำเสนอสารของโครงการในรูปแบบนี้ อีกด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้เหตุผล ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ (1) การใช้ดาราสสามารถสร้างกระแสได้เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงไม่เพียงพอสำหรับโครงการณรงค์ระยะยาว ที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมาย (2) ศิลปิน หรือดาราที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการนั้น ไม่มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแนวคิดของโครงการ (3) ดาราไม่ได้มีส่วนในการส่งต่อแนวความคิดเลย เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่สนใจแนวความคิดของโครงการ ล้วนเป็นความสนใจที่มาจากประสบการณ์ของตนเองแทบทั้งสิ้น

**ประเด็นด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักล้วน “ไม่คล้อยตาม และไม่เข้าร่วม” โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่ง กล่าวว่า สารของโครงการที่นำเสนอสามารถโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้อยตามระดับหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่าความคิดคล้อยตามนั้นเกิดขึ้นจากความน่าสนใจของแนวความคิดที่พยายามผลักดันให้เกิดกฎหมายพลังงานหมุนเวียน ให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย แต่ไม่ได้เกิดความคล้อยตามเพราะการดึงดูดด้วยอัตลักษณ์บุคคล

ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับโครงการนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการ เพราะไม่มีความเชื่อมั่นที่ว่า โครงการนี้จะสำเร็จได้ด้วยการลงชื่อสนับสนุนเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนน้อย ที่ต้องการมีส่วนร่วมกับโครงการด้วยการลงชื่อสนับสนุนโครงการ และเข้าร่วมโครงการในลักษณะอื่นๆ นั้น มีความหวังว่าจะได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการเป็นผู้สนับสนุนโครงการ และต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานหมุนเวียน

#### 4) การเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษา

ผลของการเปรียบเทียบรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ จากทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ กล่าวว่า มีความสนใจรูปแบบสารและการนำเสนอของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) เนื่องจากการนำเสนอสารมีความทันสมัย น่าสนใจ

ประกอบด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน มีการจัดลำดับสารที่ดี โดยกล่าวถึงปัญหา และวิธีแก้ไขปัญหาที่เข้าใจได้ง่าย ภายในเวลาอันรวดเร็ว (2) เพราะมีความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของ ด้วยกระบี่เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย จึงนับว่าเป็นสมบัติที่มีค่าของประชาชนในประเทศ (3) เพราะรู้สึกว่าการแก้ปัญหาที่ใกล้ตัว จึงรู้สึกสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งสนใจที่จะติดตามสถานการณ์ความคืบหน้าของโครงการ

ส่วนรูปแบบสารของโครงการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกชอบมากที่สุด คือ โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน เพราะรูปแบบสารของโครงการนี้ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเกิดทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือรู้สึกชอบมากที่สุด ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) รูปแบบสารของโครงการนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหามากกว่าโครงการกรณีศึกษาโครงการอื่น (2) รูปแบบสารของโครงการนำเสนอข้อมูลเข้าใจง่าย สรุปชัดทุกประเด็น (3) รูปแบบสารของโครงการ สื่อสารให้รู้สึกถึงความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะทำให้สำเร็จ

ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วม พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมาก มีความคิดคล้อยตาม และอยากมีส่วนร่วมกับโครงการปกป้องกระบี่มากที่สุด ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาสารที่นำเสนอ (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความรู้สึกว่าการนำเสนอมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากที่สุด (3) ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างคิดว่าความสำเร็จของโครงการมีความเป็นไปได้มากที่สุด

#### สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

จากผลการวิจัยสามารถตอบคำถามนำวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบสารในการณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

โครงการปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic” ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้นิทรรศการประเภทภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน (Animation) และภาพนิ่งที่มีลักษณะ



เชิงเปรียบเทียบ โดยในภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชันประกอบด้วยเสียงบรรยายเรื่องราวเป็นภาษาอังกฤษและดนตรีประกอบ เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งเป็นภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพที่สร้างขึ้นนั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องราว และสถานการณ์ต่างๆ ที่กรีนพีซอ้างอิง

โครงการปกป้องกระเปาะจากถ่านหิน “Protect Krabi” ใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้สารประเภทภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และอินโฟกราฟิก (Information Graphic) ซึ่งเป็นภาพประกอบที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เช่นกัน แต่เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อบ่งชี้ข้อมูล เช่น ข้อมูลเชิงสถิติ และความรู้ โดยสัญลักษณ์

ต่างๆ ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายแทนข้อมูลเชิงลึก ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

โครงการปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution” ใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คือการใช้คุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับสารเป้าหมายยอมรับและนำเสนอส่วนบุคคล (Charisma) มาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจเข้ามาศึกษาข้อมูล พร้อมทั้งพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารของโครงการด้วยการแต่งเพลงขึ้นมาใหม่ 1 เพลง ชื่อว่า “ถ้าหากมีเธอก็คงดี” โดยให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลง แล้วบันทึกเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์

2) ผลของการรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชัน ซี ที่มีต่อรูปแบบสารในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรกรีนพีซประเทศไทย มีดังนี้

ตาราง 1 ผลของการรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเจนเนอเรชัน ซี ที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการกรีนพีซศึกษา

โครงการ	ประสิทธิผลของรูปแบบสาร		
	การรับรู้ ความเข้าใจ (Knowledge)	ทัศนคติ (Attitude)	แนวโน้มการมีส่วนร่วม (Practice)
ปกป้องอาร์กติก “Save the Arctic”	“จำได้ แต่ไม่เข้าใจ”	“เฉยชาต่อปัญหา”	“ไม่คล้อยตาม และไม่ต้องการเข้าร่วม”
ปกป้องกระเปาะจากถ่านหิน “Protect Krabi”	“รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ”	“ชอบเพราะเข้าใจง่าย”	“คล้อยตาม แต่ไม่เข้าร่วม”
ปฏิวัติพลังงาน “Energy Revolution”	“ไม่เข้าใจ”	“ไม่สนใจ”	“ไม่คล้อยตาม และไม่ต้องการเข้าร่วม”

3) รูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชัน ซี เป็นอย่างไร

ผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลด้านการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วม ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ที่มีต่อรูปแบบสารทั้ง 3 โครงการ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึก

รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระเปาะจากถ่านหิน น่าสนใจที่สุด ทั้งยังทำให้รู้สึกชอบ และอยากมีส่วนร่วมกับโครงการมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าโครงการปกป้องกระเปาะจากถ่านหิน ดูเหมือนว่าจะมีรูปแบบสารที่มีลักษณะตรงตามความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชัน ซี





## อภิปรายผล (Discussion)

### 1) รูปแบบสารในการรณรงค์ที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่น ซี

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะต่อโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมเป็นลักษณะที่ตรง และไม่ตรงตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นจึงนำข้อมูลมาอภิปรายร่วมกับแนวความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะอธิบายถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป ซึ่งในหัวข้อนี้การอภิปรายดังกล่าว สามารถกำหนดลักษณะของรูปแบบสาร ที่ดูเหมือนว่าจะตรงตามความสนใจและความต้องการ ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ได้ดังต่อไปนี้ (1) Creative and Modern: รูปแบบสารที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ มีความสวยงาม ทันสมัย (2) Informative and Comprehensive: มีการให้ ข้อมูล ที่เป็นข้อเท็จจริงแบบครบทุกด้าน (3) Prioritized and Concise: มีการจัดลำดับสารที่ดี (4) Direct and Simple: เนื้อหาสารจะต้องสื่อความหมายตรงตัว (5) Smart Use of Symbols: ใช้สัญลักษณ์แทนข้อมูลเชิงสาระอย่างมีประสิทธิภาพ (6) Objectives Clearly Stated: บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน (7) Visually Appealing: การใช้รูปภาพเพื่อโน้มน้าวใจอย่างเหมาะสม (8) Easily Accessible: เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย (9) Relevant and Realistic: สื่อสารที่ให้ผู้รู้สึกว่าเป็นประเด็นปัญหานั้นใกล้ตัว (10) Engaging Influencers: การเลือกใช้สื่อบุคคลนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมได้

### 2) การรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินดูเหมือนว่าจะมีลักษณะตรงตามความสนใจและความต้องการของเจนเนอเรชั่น ซี มากที่สุดนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่า รูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินจะนำไปเป็นต้นแบบของการรณรงค์ต่อไป

ในอนาคตได้ทั้งหมด เนื่องจากผลของการศึกษาวิจัยด้านการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น พบว่ายังมีประเด็นที่ขัดแย้งอยู่ประเด็นหนึ่ง คือ หลังจากที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับสารของโครงการแล้ว เกิดการรับรู้ในระดับ “รวบรวมสาระสำคัญได้ จึงเข้าใจ” และเกิดทัศนคติในเชิงบวกคือเกิดความรู้สึก “ชอบเพราะเข้าใจง่าย” ส่งผลให้เกิดความคิด “คล้อยตาม แต่ไม่ต้องการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ” ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องอภิปรายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยอ้างอิงถึงลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี ประกอบกับผลจากการศึกษากับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้อ้างอิงไว้ ดังนี้

2.1) จากลักษณะด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น ซี ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา (Connection) โดยเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 7.2 ชั่วโมงต่อวันนั้น ส่งผลให้เจนเนอเรชั่น ซี ค่อนข้างกับความสะดวกสบายของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยความคุ้นเคยและรู้อยู่แล้วว่าจะใช้ประโยชน์จากโลกออนไลน์อย่างไรเพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งอื่นๆ ที่จะดึงให้ออกไปจากสิ่งที่กำลังทำอยู่จึงได้ผลน้อยไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นเนื้อหาสาระ หรือสิ่งบันเทิงอื่นๆ ในขณะที่ความรวดเร็วและความสะดวกสบายนี้ก็ได้สร้างลักษณะนิสัยเฉพาะของเจนเนอเรชั่น ซี ขึ้นมา คือ ได้กลายเป็นผู้ที่ติดอยู่กับความรวดเร็ว และฉาบฉวย

บทสรุปข้างต้นสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโพสต์ อย่างรวดเร็ว คือใช้เวลาสำหรับดูภาพรวมเพื่อจับใจความสำคัญภายในโพสต์เท่านั้น ที่สำคัญคือหากการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านทางลิงค์ (Link) ที่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเชื่อมต่อไปสู่อะไร หรือเมื่อเชื่อมต่อไปแล้วไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ หรือข้อมูลคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

หรือแม้กระทั่งในหน้าลงชื่อเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ ที่แม้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะเกิดความคล้อยตามแนวความคิดของโครงการแล้วก็ตาม แต่เมื่อเข้าไปในหน้าเว็บเพจเพื่อเข้าสู่การลงชื่อสนับสนุน กลับพบปัญหาในการแสดงผลทางหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดความ



ไม่พอใจ และล้มเลิกความตั้งใจที่จะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการไปในที่สุด

2.2) ด้วยลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี อีกประการหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นผู้ติดตาม (Followers) หรือ แฟนคลับ (Fans) ของคนหรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ หรือมีลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มอย่างเหนียวแน่น ในสังคมออนไลน์ (Community) นั้น มีผลต่อความคล้อยตาม และการมีส่วนร่วมของคนเจนเนอเรชั่น ซี อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากความนิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ หากได้รับความสนใจในระดับหนึ่งแล้ว ความสนใจนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ล้วนมีพฤติกรรมตามกระแส ลักษณะเช่นนี้สามารถเชื่อมโยงกับผลจากการสัมภาษณ์ ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ต่างกล่าวว่าไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลของโครงการเหล่านี้มาก่อนเลย นั้นเป็นเพราะการสื่อสารของโครงการไม่ได้ถูกทำให้เป็นกระแส หรือความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนที่กล่าวไว้ว่า หากเรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนในสังคมจำนวนมาก หรือเป็นกระแส ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมสนับสนุนโครงการได้ง่ายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมย่อมเกิดขึ้นมาจากคุณภาพ และความน่าสนใจของคนเทนต์ (Content) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่เป็นผู้ที่ให้การตอบรับกับคอนเทนต์ที่แฝงความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

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

ด้วยเหตุนี้ทำให้ลักษณะการเปิดรับสารของคนเจนเนอเรชั่น ซี สอดคล้องไปกับลักษณะพฤติกรรมข้างต้นด้วย กล่าวคือ ด้วยความที่เจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงมักจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะรูปแบบสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ และความน่าสนใจ

ดังผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโพสต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ รูปแบบสารที่นำเสนอผ่านภาพกราฟิกให้ข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) หรือ อินโฟกราฟิก (Information Graphic) ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน หรือรูปภาพกราฟิก อันได้แก่ ภาพแม่น้ำละลาย ของโครงการปกป้องอาร์กติก นั้นได้รับความชื่นชอบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในลักษณะของการเปรียบเทียบอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

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

ลักษณะเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า โพสต์ที่มีสาระประกอบกับมีประโยชน์ต่อทั้งกับตนเองและผู้อื่น และที่สำคัญเป็นโพสต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สวยงาม ก็อยากจะส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมของตน

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบสาร ที่สื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของกรีนพีซ ประเทศไทย เท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้นำเอาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลทำให้โครงการประสบความสำเร็จมาพิจารณาไปด้วย ซึ่งหากนำเอาปัจจัยเหล่านั้นมาประกอบการพิจารณาจะพบว่า นอกเหนือจากการสื่อสารภายในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังพบว่าการบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์ กับสื่อกระแสหลักหรือสื่อออฟไลน์นั้น สามารถทำให้โครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินเป็นที่รู้จัก สังคมให้ความสำคัญ และจับตามอง จนเป็นผลทำให้การดำเนินโครงการปกป้อง



กระบี่จากถ่านหินประสบผลสำเร็จ ในส่วนของการหยุดยั้งการดำเนินการของโครงการขยายโรงไฟฟ้าถ่านหิน และก่อสร้างท่าเทียบเรือคลองรั้วที่จังหวัดกระบี่เอาไว้ได้ (รัตนศิริ กิตติก้องนภางค์, 6, มีนาคม 2558)

โดยการบูรณาการระหว่างสื่อออนไลน์ กับสื่อกระแสหลัก หรือสื่อออฟไลน์นั้น คือ การใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแส แล้วต่อยอดด้วยกิจกรรมออฟไลน์ หรือกิจกรรมออฟไลน์ถูกนำไปสร้างให้เกิดกระแสทางสื่อออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสนิยมต่อคนในสังคมวงกว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงหลักฐานของการขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจริง จึงทำให้คนในสังคมตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งอิทธิพลจากสื่อกระแสหลัก หรือสื่อออฟไลน์ที่กล่าวถึง นั่นก็คือ การเกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้ประเด็นนั้น “กลายเป็นข่าว” กล่าวคือการดำเนินการรณรงค์ของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่เพียงเฉพาะการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น แต่ยังมี การดำเนินการในรูปแบบอื่นๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม ฮักกระบี่ให้เต็มร้อย (Hug Krabi) กับกรีนพีซ ในงานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน ปี 2557 การจัดงานแถลงข่าว “พื้นที่ชุ่มน้ำ ปากแม่น้ำกระบี่ภายใต้การรุกรานจากถ่านหิน การจัดเวทีสาธารณะ หรือแม้กระทั่งการเดินขบวนประท้วง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ประเด็นดังกล่าวเป็นที่สนใจแก่สื่อมวลชน ซึ่งนำไปสู่ความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และการติดตามความคืบหน้าของสาธารณชนอีกด้วย

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังพบว่า นอกจากลักษณะด้านพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น ซี และรูปแบบสาร และสื่อกระแสหลัก จะมีอิทธิพลต่อผลของการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมนั้นก็ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความคล้อยตามแนวความคิด และการตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนโครงการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมด้วย อันได้แก่ข้อมูลพื้นฐาน และประสบการณ์ตรงที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีต่อแนวความคิดของโครงการนั้นๆ

ซึ่งการรับรู้ข้อมูลของโครงการผ่านเนื้อหาสารที่น่าเสนอในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมการรับรู้ หรือ

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

### 3) การใช้จุดจูงใจ (Appeals) เพื่อการโน้มน้าวใจ

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

ทั้งนี้ เป็นเพราะผลจากการศึกษาที่พบว่าแม้ว่ารูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหินจะส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และเกิดความคิดคล้อยตามแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการร่วมสนับสนุนโครงการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ด้านรูปแบบสารของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ยังพบการใช้จุดจูงใจอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ในบางโพสต์ ที่พบว่ามีการใช้ภาษา ที่แสดงในรูปแบบของข้อความ การใช้รูปภาพ และโทนสี เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความกลัว

นอกจากนี้ยังพบการใช้จุดจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล (Ethos) อีกด้วย โดยพบว่ามีการใช้ศิลปิน คือ ป๊อด โมเดิร์นด็อก ศิลปินที่มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัว และน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์มาช่วยพากษ์เสียงในคลิปวิดีโอโฆษณา (Motion



Graphic) เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจผู้รับสาร เป้าหมาย ให้สนใจเปิดรับสารมากขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมมากขึ้นอีกด้วย

ด้วยผลการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้น นั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องอภิปรายผลการศึกษาในส่วนนี้ โดยการอภิปรายด้วยผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเฉพาะผลด้านการใช้จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของจุดจูงใจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าจะเกิดผล และในส่วนที่คิดว่าไม่เกิดผล และจุดจูงใจที่เกิดผลและไม่เกิดผลนั้น สาเหตุเป็นเพราะอะไร? ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาคำตอบที่ว่า การใช้จุดจูงใจอย่างไร จึงจะทำให้รูปแบบสารนั้น ตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร เป้าหมาย เจนเนอเรชั่นซี โดยรายละเอียดการอภิปรายมีดังต่อไปนี้

3.1) การใช้จุดจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) การเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการใช้อย่างไร จุดจูงใจรูปแบบนี้ นับว่าเป็นวิธีที่เปิดรับมากที่สุด แต่ควรระมัดระวังในเรื่องของความยาวของเนื้อหา เพราะในยุคสมัยที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้นเช่นนี้ การกระชับใจความสำคัญเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะการได้รับโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องยาก ฉะนั้นการสร้างสารต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นสารที่มีความโดดเด่น และมีประสิทธิภาพที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ในคราวเดียว เพราะเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจ และมีลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว คือ มีสติในการคิดวิเคราะห์ การเลือกสรร (Curation) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตน ประกอบกับการเป็นผู้สร้างสรรค์ (Creation) เจนเนอเรชั่น ซี จึงตอบรับเฉพาะรูปแบบสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการเท่านั้น และที่สำคัญหากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง แต่ถ้าหากไม่มีความสนใจ การใช้กลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจใดๆ ก็ไร้ความหมาย

จากผลการศึกษา ยังค้นพบประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับสารจากรูปแบบสารของโครงการที่นำเสนอแล้วนั้น ยังให้

ความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการที่จะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ หรือต้องการค้นหาข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประกอบการตัดสินใจคุณค่าของรูปแบบสารที่ได้รับ นับว่าความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของคนเจนเนอเรชั่น ซี นั้น เป็นลักษณะของผู้ที่มีความต้องการรับรู้ความจริงแบบครบทุกด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจวิเคราะห์

3.2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้านการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมที่มีต่อรูปแบบสารของโครงการปกป้องอาร์กติก พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงความพยายามในการสื่อสารให้เกิดความกลัว แต่กลับรู้สึก “เฉยชาต่อปัญหา” และไม่รู้สึกล้อล่ตาม รวมทั้งไม่มีความต้องการที่จะเข้าร่วมกับโครงการอีกด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารของกรีนพีซ นั้นนำเสนอเนื้อหาสารในประเด็นที่ไกลตัวเกินไป ทำให้ไม่รู้สึกลังเล ความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ หรือไม่รู้สึกลังเล ความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะแนวทางในการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) โดยเฉพาะความกลัว (Fear Appeals) ให้เกิดผล iva การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของพวกเขา นั้น เนื้อหาสารจะต้องมีความลึกซึ้งกินใจ iva อารมณ์ให้เกิดความสะเทือนใจมากกว่านี้ ซึ่งการ iva ให้เกิดความสะเทือนใจได้นั้น ประเด็นที่ยกมาสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับตัวบุคคล และกระทบต่อจิตใจ จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยจุดจูงใจด้านความกลัวนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้ จากผลการศึกษา ยังค้นพบว่า การใช้รูปภาพกราฟิกในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกกลัวนั้น ไม่ประสบผลสำเร็จ โดยผลจากการศึกษารูปแบบสาร เช่น รูปภาพหมีขั้วโลกละลาย พบว่าผลของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นไปในทางลบ เพราะภาพที่ใช้สื่อสารนั้นเป็นกราฟิกไม่ใช่ภาพจริง หากใช้เพื่อเป็นหลักฐานในการกล่าวถึงหรือยืนยันถึงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งนั้น นอกจากจะไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึก





กล่าวแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจว่า ข่าวสารที่กรีนพีซอ้างถึงนั้นเป็นความจริงหรือไม่

3.3) จุดมุ่งใจโดยใช้อัตลักษณ์ ของบุคคล (Ethos) จากผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อการใช้ศิลปินหรือดาราคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ศิลปิน หรือดารานในการสื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะตัวศิลปินที่คัดเลือกมาใช้นั้น ไม่ได้มีคุณสมบัติเชื่อมโยงกับแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อสาร

ในขณะเดียวกัน ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดียวกัน กลับพบว่า รู้สึกชอบการที่ป๊อด โมเดิร์นด็อก หรือ คุณธนชัย อุชชิน มามีส่วนช่วยในการสื่อสารโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบในตัวตนของศิลปิน เพราะด้วยการที่คุณธนชัย เป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นศิลปินที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ที่แม้ว่าคุณธนชัยจะเพียงแคเป็นผู้พากษ์เสียงประกอบวิดีโอโมชั่นกราฟิก (Motion Graphic) เท่านั้น

ด้วยผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้สื่อบุคคล หรืออัตลักษณ์บุคคล ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอันมากกับการคัดเลือกตัวบุคคลที่จะใช้เป็นตัวแทนในการส่งต่อแนวความคิด โดยเฉพาะแนวความคิดเชิงสาระ โดยควรที่จะคัดเลือกผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมได้ มีอิทธิพลสูงในการเป็นแบบอย่างที่ดี และที่สำคัญต้องไม่ลืมพิจารณาถึงคุณสมบัติเฉพาะหรือตัวตนที่แท้จริงของบุคคลเหล่านั้น ว่ามีความเชื่อมโยงกับแนวความคิดนั้นๆ หรือไม่ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยหรือเปล่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มของคนในสังคมมีความแตกต่างกัน การเลือก อัตลักษณ์บุคคลจึงควรจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย

#### 4) นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุกจิตรจุล (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติของนักบรรณารักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคม ผลของการวิจัย

ครั้งนั้นพบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ถูกนำไปใช้เพื่อวางแผนและออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับกรีนพีซ ประเทศไทย ที่ได้ร่วมมือกับ Creative Move พัฒนาแนวความคิดในการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในยุคดิจิทัล การพัฒนาแนวความคิดนั้นเป็นการนำเอาหลักของการพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งจากแนวความคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งสินค้าในที่นี้คือ แนวความคิดของโครงการ (Concept Idea)

การพัฒนาสินค้าของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน คือ การกระชับข้อมูลโครงการที่มีความซับซ้อน ลดทอนให้เหลือเฉพาะใจความสำคัญ คือ แนวคิดหลักของโครงการ แล้วนำเสนอในรูปแบบที่มีลูกเล่นทันสมัย คือ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอโมชั่นกราฟิก (Motion Graphic) ด้วยรูปแบบสารชนิดนี้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ดีด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติมและทำความเข้าใจ ทั้งยังช่วยให้จดจำข้อมูลต่างๆ ได้นานมากขึ้น นับว่าเป็นการพัฒนานวัตกรรมสารของโครงการที่มีประสิทธิภาพโครงการหนึ่ง

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

4.1) สินค้าเชิงแนวความคิด (Product) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปแบบสารในการสื่อสารของกรีนพีซ พบว่าการกำหนดกลยุทธ์สินค้า ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี มีรายละเอียดดังนี้ (1) สินค้าในเชิงความคิด คือ การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่ (2) การพัฒนาสินค้าในเชิงความคิดให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ คือ การร่วมมือต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดกระบี่ ทำได้ด้วยการลงชื่อ (3) เมื่อสินค้าเชิงความคิดถูกแปลงเป็น



สินค้าที่จับต้องได้แล้ว จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าให้กลายเป็นคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อให้สินค้านั้น เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะให้กลายเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าเชิงแนวความคิดของโครงการปกป้องกระบี่จากถ่านหิน มีดังนี้

ตาราง 2 ขั้นบันได (laddering) จากคุณลักษณะกลายเป็นคุณประโยชน์

คุณลักษณะของแนวความคิด	คุณประโยชน์ 1	คุณประโยชน์ 2
ปกป้องกระบี่จากการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน	การปกป้องทรัพยากรทางธรรมชาติ อันมีค่าของประเทศไทย	ความภูมิใจที่ได้มีส่วนในการปกป้องทรัพยากรอันเป็นมรดกของชาติ

ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่พบว่าการพัฒนาสินค้าตามแนวความคิดนี้ สามารถทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมโยง ความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือรู้สึกถึงการมีส่วนได้ส่วนเสียกับเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคล้อยตามแนวความคิดของโครงการได้โดยง่าย ด้วยเหตุผลที่ว่า กระบี่เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย จึงรู้สึกว่าเป็นสมบัติของตน และเชื่อมั่นว่าหากโรงไฟฟ้าถ่านหินถูกสร้างขึ้นจริงจะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ อันจะส่งผลกระทบต่อพวกเขาในด้านจิตใจ และภาพลักษณ์ของตนในฐานะที่เป็นคนไทยอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงอยากที่จะเข้าร่วมปกป้อง ในขณะที่มีความคิดเห็นต่ออาร์กติกว่าเป็นเรื่องไกลตัว และไม่อาจเกิดผลกระทบต่อตนเองได้ในเวลาอันใกล้

4.2) การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) หรือต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า แม้ว่ารูปแบบสารของโครงการที่นำเสนอผ่านโพสต์ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ด้วยข้อความเชิญชวนให้ลงชื่อสนับสนุนโครงการสามารถลงชื่อได้โดยการเข้าถึงลิงค์ที่แสดงไว้นั้น จะทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกง่าย และสูญเสีย

พลังงานในการเข้าร่วมน้อย เพราะเพียงแค่คลิกลิงค์ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนโครงการได้แล้ว แต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นอย่างที่คาดการณ์ เพราะลิงค์ที่แสดงไว้นั้น เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บเพจที่ใช้เวลาในการโหลดค่อนข้างนาน และการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์ไม่รองรับอุปกรณ์ที่พวกเขาใช้ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเกิดความลังเลในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ แม้ว่าคล้อยตามแนวความคิดของโครงการแล้วก็ตาม

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

แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อช่วยให้โพสต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเห็นโพสต์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีน้อยลง เนื่องจากการสื่อสารที่คับคั่ง ประกอบกับกระบวนการของเฟซบุ๊ก (Facebook Algorithm) ในการคัดเลือกโพสต์เพื่อขึ้นนิวฟีด (New Feed) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอาจไม่เห็นโพสต์ที่สื่อสารออกไปได้อย่างทั่วถึง

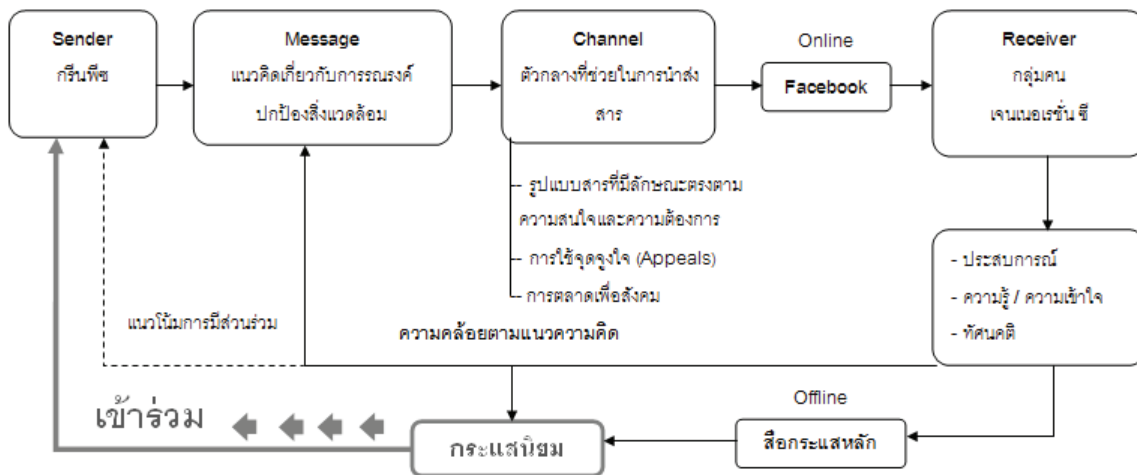
ดังนั้นในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างสารให้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และเข้าถึงด้วยความถี่ที่เหมาะสม เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อสารผ่านโพสต์ในทุกๆ โพสต์ ส่งถึงผู้รับสารเป้าหมายตามเป้าประสงค์ที่วางไว้

4.4) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication) ด้วยการที่กรีนพีซ ประเทศไทย ได้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมานั้น นับว่าเป็นการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างชาญฉลาด ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ได้มากขึ้น สามารถจูงใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น



ช่องทางในการส่งต่อแนวความคิด และอาจเป็นวิถีทางที่ง่ายที่สุดที่สังคมเปิดรับ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การยอมรับแนวความคิด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อไปในอนาคตได้

ผลการอภิปรายในหัวข้อทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปในรูปแบบของแผนผังความคิดดังนี้



ภาพ 10 แผนผังความคิดแสดงผลของการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Suggestions research)

1. ผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งนักรณรงค์สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสารการกำหนดรูปแบบสารเพื่อการวางแผนการรณรงค์หรือวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ต่อไปในอนาคตได้

2. สำหรับ จุดจูงใจเพื่อการโน้มน้าวใจ (Appeals) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หรือการสื่อสารอื่นๆ ที่มีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี สามารถนำผลการอภิปรายเรื่องรูปแบบการใช้จุดจูงใจที่มีแนวโน้มจะส่งผลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี ไปประยุกต์ใช้ ด้วยบทสรุปดังกล่าว กล่าวถึงการใช้อยู่จุดจูงใจแบบผสมผสาน คือการใช้จุดจูงใจหลายแบบเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ดังรูปแบบสารของโครงการกรณีศึกษาที่ส่งผลการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมสูงสุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่มีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล

(Logos) เป็นจุดจูงใจที่โดดเด่นที่สุด และใช้จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeals) และอัตลักษณ์บุคคล (Pathos) เป็นส่วนเสริม ให้รูปแบบสารของโครงการดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลการศึกษา แล้วจึงนำผลมาสร้างเป็นโมเดลของกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมของเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งโมเดลดังกล่าวนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารข้อมูลเชิงสาระ โดยเฉพาะการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์เพื่อสังคมต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

1. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาสาร และผลของการสื่อสารด้วยรูปแบบสาร (Type of Message) เท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ผลจากการประเมินโครงการในบางประเด็นที่จำเป็นต่อการตอบคำถามนำวิจัยเท่านั้น ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ การศึกษารูปแบบการสื่อสาร (Form of Communication) ทั้งระบบของโครงการ (Campaign)



การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม หรือโครงการรณรงค์  
อื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ควรศึกษา  
องค์ประกอบทางการสื่อสารทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร  
รูปแบบสาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร  
เนอเรชั่น ซี รวมทั้งศึกษาถึงวัตถุประสงค์ หรือ  
เป้าหมายของการสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งสูตร  
สำเร็จทางการสื่อสาร สำหรับผู้รับสารเป้าหมาย  
กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี

2. สำหรับ การศึกษาวิจัยในอนาคต  
อาจดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการ  
แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก  
เจนเนอเรชั่น ซี เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองกว้างมากขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี  
(Generation C) ยังมีน้อย ในขณะที่กลุ่มประชากร  
กลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และมีแนวโน้มในการมี  
อิทธิพลต่อสังคมในด้านต่างๆ สูงสุดด้วย ดังนั้น  
การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

ต่อการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานขององค์กร  
ต่างๆ ในอนาคต

4. จากผลการศึกษาพบข้อจำกัดประการ  
หนึ่ง ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)  
เนื่องด้วยการสื่อสารโครงการผ่านช่องทางออนไลน์  
เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอต่อการเกิดผลในระดับ  
ปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี  
เพราะฉะนั้น การศึกษาในอนาคต อาจศึกษา  
กระบวนการการสื่อสารของโครงการทั้งระบบ  
ออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่า  
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มการมี  
ส่วนร่วมของคนเจนเนอเรชั่น ซี นั้น ที่แท้จริงนั้น  
ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

5. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ทฤษฎีอื่นๆ  
เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ทฤษฎีการขับเคลื่อน  
สังคม ทฤษฎีการสื่อสารสาธารณะ หรือการบริหาร  
ประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านกระบวนการทางการ  
สื่อสารในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (31 สิงหาคม 2555ก). **คอนเสิร์ตปฏิวัติ กับ สาวน้อย  
แป๊ะโกะและเหล่าหนูน้อย โครงการปฏิวัติพลังงาน**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151049123372098.434149.9378497097&type=1>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (สิงหาคม 2555ข.). **พิธีเปิด มหกรรมพลังงาน**. สืบค้น  
เมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก [https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150986098667098.  
425777.9378497097&type=1](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150986098667098.425777.9378497097&type=1)
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (8 สิงหาคม 2556ก.) **น้ำแข็งขั้วโลกเหนือกำลัง  
ละลายและหิมะขั้วโลกกำลังล้มตาย**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [https://www.facebook.com/  
greenpeaceaseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151586820372098/?type=3&theater](https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151586820372098/?type=3&theater)
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (21 มีนาคม 2556ค.). **ปกป้องอาร์กติก ก่อนที่ทุกอย่าง  
จะสายเกินไป**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก [https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/  
photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=3&theater](https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=3&theater)
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (7 ตุลาคม 2556ข.). **จากอาร์กติกสู่ไทย**. สืบค้นเมื่อ  
25 มกราคม 2558, จาก [https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/  
a.167087437097.123556.9378497097/10151697192397098/?type=1](https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151697192397098/?type=1)
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (2557). **รายงานประจำปี 2556**. สืบค้นเมื่อ  
9 เมษายน 2558, จาก <http://www.greenpeace.or.th/annualreport/2013/th.html>.
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (24 เมษายน 2557ข.). **กระบี่ มรกตแห่งอันดามัน**.  
สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก [https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/  
a.167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1](https://www.facebook.com/greenpeaceaseath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1)





- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (27 มิถุนายน 2557ค). **ถ่านหิน ภัยร้ายคุกคามกระบี่.** สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก <https://www.facebook.com/greenpeaceath/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152227815057098/?type=1&theater>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (9 กรกฎาคม 2557ก). **ทำไมเราต้องปกป้องกระบี่จากถ่านหิน?** สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=j-shpNLWTNA>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานประเทศไทย). (12 สิงหาคม 2557). **โครงการปฏิวัติพลังงานผ่านกฎหมายพลังงานหมุนเวียน.** สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.greenpeace.or.th/GoREnewable/>
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอชเอชและเจนเอชวาย. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 5(2), 111-130.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. (2545). **ทัศนะของนักธุรกิจไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการธุรกิจเพื่อพัฒนาสังคม.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A. and Blum, S. (2010). **The rise of generation c and implications for the world of 2020.** Retrieved November 10, 2014, from [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf](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 June 25, 2015, from [https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words\\_articles.pdf](https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words_articles.pdf)
- Kemp, S. (2014). **Global Digital Statistics 2014: We Are Social's snapshot of key digital indicators.** Retrieved June 12, 2015, from <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>
- Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989). **Social Marketing.** United States of America: The Free Press a Division of Macmillan.
- Pankraz, D. (2010, October 27). **Introducing gen-c the connected collective consumer.** In Presented at Nielsen's inaugural Consumer 360 Conference. Jakarta, Indonesia: Abstract Retrieved October 22, 2014, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>

### Translated Thai References

- Chanon Sirithom. (2012). Media exposure and Innovation adoption of generation X and generation Y consumers. **Journal of Public Relations and Advertising**, 5(2), 111-130.
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2012a, August 31). **Revolution concert with the Wondering pango and these little pigs. The energy revolution.** Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151049123372098.434149.9378497097&type=1>



- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2012b, August). **The energy revolution Expo**. Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150986098667098.425777.9378497097&type=1>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2013a, August 8). **Arctic ice melting and polar bears are dying**. Retrieved February 9, 2015, from <https://www.facebook.com/greenpeacesearth/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151586820372098/?type=3&theater>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2013c, March 21). **Save the Arctic before it's too late**. Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/greenpeacesearth/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151364009022098/?type=3&theater>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2013b, October 7). **From the Arctic to Thailand**. Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/greenpeacesearth/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10151697192397098/?type=1>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2014). **Annual Report 2013**. Retrieved April 9, 2015, from <http://www.greenpeace.or.th/annualreport/2013/th.html>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2014b, April 24). **Krabi, the emerald of andaman**, Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/greenpeacesearth/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152099461097098/?type=1>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2014c, June 27). **Coal, the disaster to destroy Krabi**, Retrieved January 25, 2015, from <https://www.facebook.com/greenpeacesearth/photos/a.167087437097.123556.9378497097/10152227815057098/?type=1&theater>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2014a, July 9). **Why do we have to protect Krabi from coal?**. Retrieved January 25, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=j-shpNLWTNA>
- Greenpeace Southeast Asia (Thailand Office). (2015, August 12). **The energy revolution campaign through the renewable energy law**. Retrieved June 13, 2015, from <http://www.greenpeace.or.th/GoREnewable/>
- Parichart Sathapitanon. (2008). **Public communication and changes that it could bring in Thai society**. Bangkok: Chulalongkorn university press.
- Pornpun Sudjidjune. (2002). **The view of Thai campaigners on Social marketing concept and its application on Social Development campaign projects**. Master thesis M.Com.Arts., Chulalongkorn university, Bangkok.
- Pornthip Sampattavanija. (2004). **Social Marketing** (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: Thammasart University Press.