

การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

แก้วเกล้า บรรจง³

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มุ่งศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 2) ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ด้วยเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหา, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยในประเด็นแรกพบว่าลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ และปัญหาระดับบุคคล โดยนักรณรงค์ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อสื่อสารใน 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูล (2) อัปเดตข่าวสาร (3) โน้มน้าวให้คล้อยตาม (4) ขอขอบคุณ และ (5) ประกาศชัยชนะ ซึ่งกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานในการปกครองของรัฐ (2) องค์กรเอกชน และ (3) องค์กรเพื่อสังคม โดยผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยในประเด็นที่สองเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (2) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การจัดการข้อมูล และ (4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

และผลการวิจัยในประเด็นสุดท้ายพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ สำหรับความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง โดยลักษณะ

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁴ ศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชากรด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารรณรงค์ออนไลน์, Change.org, ความผูกพันต่อแบรนด์

Communication Campaign via Change.org

Abstract

The research of “Communication campaign via Change.org” aim to study on 3 points, 1) communication strategies for creating public participation, 2) netizen engagement toward Change.org online community. This research is a mixed method research. The researcher used 3 methods composing of content analysis, in-depth interview and online questionnaire.

The findings show that 1) social issues that promote on Change.org online community has 2 sizes are (1) Public Issues and (2) Private Troubles. Campaigner uses social media for 5 reasons are (1) Informing (2) Updating (3) Persuasion (4) Gratitude and (5) Victory Announcement. There are 3 types of decision maker are (1) Government agencies & state enterprises (2) Private Company and (3) Social Organization. Campaign results are divided into 2 types (1) campaigns of public interest (2) campaigns have been changed in policy. The 4 key strategies used for creating public participation are (1) visualization (2) stakeholder engagement (3) information management (4) current issues link.

The findings also show that the most of samples are female aged 26-30 years old, single status, bachelor’s degree, officers, and income between 20,001 – 30,000 THB per month. The hypothesis tests were found that netizen engagement in involvement, interaction and influence are low, but intimacy is high. Netizen’s status and occupation differences had significantly different effects on engagement toward Change.org online community.

Key words: Online Communication Campaign, Change.org, Brand Engagement

บทนำ

การรณรงค์ (Campaign) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การรณรงค์เป็นการระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือกันทำภารกิจตามเป้าหมายของการรณรงค์ (เกษม จันทรน้อย, 2537) การรณรงค์ในแต่ละครั้งนั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (กิตติ กันภัย, 2543) ซึ่งการรณรงค์ก็ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขาไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ทางการเมือง การรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ หรือการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2554)

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่ความท้าทายของทุกวงการ รวมทั้งวงการการรณรงค์ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม นิตยสาร Plook (2557) ได้ยกตัวอย่างองค์กรรณรงค์แนวใหม่ที่ประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรณรงค์แบบมีส่วนร่วม อันได้แก่ Change.org ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้าง “ช่องทางสื่อสาร” หรือที่วงการเทคโนโลยีการสื่อสารเรียกว่า “แพลตฟอร์ม” ในการระดมความร่วมมือจากประชาชน ที่กระจายตัวอยู่ตามสถานที่ที่ต่างกันให้มีส่วนร่วมกับการรณรงค์บนแพลตฟอร์มใหม่ ภายใต้ความเชื่อที่ว่า นับตั้งแต่ปัญหาเล็กๆ รอบตัวที่พวกเขาเห็นว่าไม่ถูกต้อง ไปจนถึงปัญหาใหญ่ที่เป็นประเด็นสาธารณะที่พวกเขามองว่าไม่ยุติธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ตระหนักว่าเสียงของพวกเขาคนเดียวคงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากไม่รวมกันกับเสียงของคนอื่นที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เพื่อร่วมกันเป็นพลังในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมให้เกิดขึ้นจริง (Change.org เมื่อคนธรรมดาเปลี่ยนโลก, 2557) ซึ่ง Change.org ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน 196 ประเทศทั่วโลก

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ช่วงปี พ.ศ. 2556 (สพทอ., 2556) พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงถึงร้อยละ 38.9 ซึ่งในปี 2544 มีเพียงร้อยละ 18.7 เท่านั้น ซึ่งยอดการเติบโตผู้ใช้งาน Internet นี้ มาจากการเชื่อมต่อแบบ Wifi ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในปีเดียวกันนี้ พื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org ก็ได้เปิดตัวในประเทศไทย และจากหลักฐานการสืบค้นใน www.facebook.com/Change.orgThailand เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2560 พบว่ามีผู้ใช้งาน

จำนวน 1,526,976 คน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้เติบโตอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 4 ปีนับตั้งแต่ Change.org เริ่มใช้งานในประเทศไทย และคำร้องที่ประชาชนริเริ่มและรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ได้รับชัยชนะมีมากถึง 24,120 คำร้อง

จากสภาพแวดล้อมดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจบทบาทในการรณรงค์ของ Change.org ในบริบทของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org รวมถึงมุมมองของพลเมืองเน็ตในเชิงความผูกพันต่อพื้นที่ออนไลน์ Change.org

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมบนพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org ระหว่างนักรณรงค์กับผู้เกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะประเด็นทางสังคมที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org รวมถึงความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อแบรนด์และแบรนด์ในมุมมองของพลเมืองเน็ต โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะช่องทางเว็บไซต์ Change.org และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ และเปิดเป็นสาธารณะ สะดวกแก่การเก็บข้อมูลวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักรณรงค์ (Campaigner) จำนวน 4 แคมเปญ ได้แก่ ตัวอย่างแคมเปญเรียกร้องจากทั้งประเภทปัญหาระดับบุคคล และแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ ทั้งกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้แก่สังคม จำนวน 4 แคมเปญ ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญทั้งหมดที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org รวมไปถึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ศึกษาความผูกพัน

ของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตที่รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ร้องขอสนับสนุนแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นจำนวน 204 คน

แผนภาพแสดงแคมเปญที่ถูกเลือกสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก



ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในหัวข้อลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org นั้นพบการวิจัยใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ขนาดของประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 2) ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจ 3) เครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลง Change.org และ 4) ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

1) ขนาดของประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ส่วนใหญ่เป็นปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) ซึ่งมากกว่าประเด็นสาธารณะเกือบ 5 เท่า โดยประเด็นสำคัญที่เพิ่งสังเกตเกี่ยวกับการที่แคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลมีจำนวนมากกว่าประเด็นสาธารณะนั้น ในเชิงหลักการด้าน Proximity หรือความใกล้ชิด ผนวกกับแนวคิดคุณค่าชาว ได้ระบุว่าโดยทั่วไปมนุษย์มักให้ความสนใจกับตัวเอง คนใกล้ชิด ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ใกล้ตัว มากกว่าเรื่องที่ไกลตัว (คุณค่าของชาว, 2550) ซึ่งหลักการคุณค่าชาวดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Noshokaty, A. E., Deng,

S., & Kwak, D.-H. (2016) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของคำร้องออนไลน์ กรณีตัวอย่าง Change.org ในต่างประเทศ โดยในงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าปัจจัยเกี่ยวกับอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของแคมเปญ นอกจากนี้แล้วนักวิชาการในสาขาสื่อศึกษาอย่าง สุกัญญา สุดบรรทัด (2560) ได้อภิปรายถึงลักษณะของพลเมืองเน็ตไทยว่าอยู่ในโลกที่ซ้อนกันระหว่างดิจิทัลและแอนะล็อก เป็นภาพสะท้อนของกระบวนการทัศน์ที่ไม่ชัดเจนและสับสน โดยมีการสื่อสารสังคมและการเมืองที่ผสมผสานในมิติเชิงอารมณ์ อาทิ ความเกลียดชัง ความหลงใหล ความสุข และความเศร้า เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ประเด็นในเรื่องของปัญหาระดับบุคคล นับเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลหรือคณะบุคคลที่ไม่ได้ซับซ้อน และเอื้อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ง่ายกว่าแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะที่มีมิติความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายส่วน ส่งผลให้จำนวนแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายมีจำนวนมากกว่าแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ นอกจากนี้ข้อเท็จจริงเรื่องการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายดังกล่าวยังสะท้อนจุดยืนในมิติพื้นที่รณรงค์ของ Change.org ซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Visual Community) ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง ไม่ได้ปิดกั้น แต่เปิดโอกาสให้แคมเปญทุกประเภท นับตั้งแต่แคมเปญขนาดเล็ก ไปจนถึงแคมเปญขนาดใหญ่ สามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการเป็นเครื่องมือรณรงค์ที่สาธารณชนสามารถเข้าถึง และเข้ามาสนับสนุนในการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ตามที่ Ben Rattray (2013) ผู้ก่อตั้ง Change.org เคยกล่าวไว้ว่า เราให้ความสำคัญกับพลังของบุคคล โดยไม่จำเป็นว่าประเด็นเล็กหรือใหญ่ แต่เพิ่มขีดความสามารถของบุคคล โดยช่วยผลักดันในสิ่งที่พวกเขาต้องการเปลี่ยนแปลง พื้นที่ออนไลน์ Change.org นี้จึงตอบโจทย์ความเป็นปัจเจกของพลเมืองเน็ตไทยได้เป็นอย่างดี

2) ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ด้านผู้มีอำนาจตัดสินใจของแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้ง 69 แคมเปญ พบว่าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานในการปกครองของรัฐ รองลงคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคมตามลำดับ ซึ่งบางแคมเปญก็มีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นจะมีหน่วยงานในการปกครองของรัฐร่วมเป็นผู้ตัดสินใจอยู่ด้วยเสมอ อาจเป็นไปได้ว่าไม่อาจจะเป็นธุรกรรมด้านใด ล้วนแล้วแต่มีหน่วยงานในการปกครองของรัฐกำกับดูแลควบคุมอยู่ในทุกๆ ด้าน การเรียกร้องต่อหน่วยงานในการปกครองของรัฐ จึงมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้

ช่องทางการสื่อสารกับหน่วยงานในการปกครองของรัฐก็มีความซับซ้อน ซึ่งหลักคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเชิงวิชาการของ สุกัญญา สุตบรรทัด (2560) ที่กล่าวไว้ว่าประเทศไทยขาดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและพลเมืองในมณฑลข่าวสารที่ต้องแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงพื้นที่ที่หน่วยงานในการปกครองของรัฐเปิดให้บริการ เพื่อรับฟังความคิดเห็นประชาชน เช่น สายด่วน เว็บไซต์ อีเมล ช่องทางโทรศัพท์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน ยังไม่มีประสิทธิภาพ ประชาชนจึงใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org ในการสื่อสารเพื่อเรียกร้องต่อรัฐ

ในทางกลับกันหากพิจารณาตามกรอบแนวคิดในเชิงตราสินค้า หรือการจัดการชื่อเสียงตราสินค้า (Reputation Management) พบว่าองค์กรเอกชนมีความห่วงใยในภาพลักษณ์ จึงมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ หรือการจัดการภาพลักษณ์โดยเฉพาะ ในกรณีที่ประชาชนต้องการเรียกร้องต่อหน่วยงานเอกชน ประชาชนสามารถแสดงออกได้หลากหลายวิธี เช่น การติดต่อไปยังบริษัทโดยตรง การเปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่น หรือการเลิกใช้บริการตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น

สำหรับลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มาจากองค์กรทางสังคม อันปรากฏเป็นจำนวนน้อยนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าส่วนหนึ่งอาจจะมาจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรทางสังคมมีทิศทางที่เชื่อมต่อประโยชน์ของประชาชน จึงไม่ได้มีข้อขัดแย้งกับสิ่งที่สาธารณชนคาดหวัง จึงไม่น่าแปลกใจที่การค้นพบของแคมเปญที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มาจากองค์กรทางสังคมจะมีจำนวนน้อยกว่า กลุ่มองค์กรในการปกครองของรัฐ และองค์กรเอกชน

3) เครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลง : Facebook

สำหรับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการเปลี่ยนแปลงนั้น นครณรงค์และทีมงาน Change.org ได้มีเจตนาในการสื่อสารด้วยกัน 5 ข้อ ซึ่งได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informing) การอัปเดตความคืบหน้า (Updating) การโน้มน้าวให้คล้อยตาม (Persuasion) การขอบคุณ (Gratitude) และการประกาศชัยชนะ (Victory Announcement) ด้วยความสามารถในการใช้งานฟังก์ชันหน้าของการสื่อสารได้หลากหลาย จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่นักบรรณรักษ์จะเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือหลักในการบรรณรักษ์ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2556) ที่พบว่าลักษณะสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านงานประชาสัมพันธ์ และโฆษณา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงงานวิจัยของ Harlow (2012) ที่อธิบายว่าคุณสมบัติเฉพาะของเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น

(Comment) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มาก และนำไปสู่การเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ได้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยยืนยันอีกทางหนึ่งถึงพลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเป็นเครื่องมือที่เข้ามาเสริมให้การสื่อสารรณรงค์มีประสิทธิภาพ

หากมองในภาพรวมของเจตนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 ประการของนักรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าเนื้อในหาการสื่อสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารตามแนวคิดของ กิตติ กันภัย (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) นำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งข้อเท็จจริงนี้สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ต่างก็มีลำดับขั้นในการสื่อสารรณรงค์ที่คล้ายกัน จะต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละแพลตฟอร์มเท่านั้น ซึ่งสื่อใหม่จะมีลูกเล่นในการสื่อสารที่มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยิ่งเป็นสิ่งที่แน่ชัดว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถตอบโต้กันได้หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับในความเป็นชุมชน จะนำไปสู่การดึงการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมาช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงได้

4) ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

จากงานวิจัยที่ค้นพบว่าผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงของแคมเปญสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน (Public Interest) และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย (Policy changed) ซึ่งการได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นบันไดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนจะได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย เช่นแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมือง” ที่มียอดลงชื่อสนับสนุนกว่าหกแสนรายชื่อ แต่ยังไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดในเชิงการตลาดที่มองว่าไม่ใช่ทุกชิ้นงานโฆษณา ทุกการสื่อสารการตลาด จะช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าได้ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดเป้าหมายในเชิงธุรกิจว่าต้องการอะไร และวางแผนการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนคนรับสารไปในทางที่คนส่งสารต้องการให้เกิด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสื่อสารรณรงค์ จะได้ข้อเสนอที่ว่านักรณรงค์ควรที่จะกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารว่าต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือใคร ใครคือผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องดังกล่าวบ้าง และจะสื่อสารกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไรในการขับเคลื่อนแคมเปญไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนาแคมเปญไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายได้จริงก็ต่อเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นความสำคัญและไม่เพิกเฉยต่อการเรียกร้อง

ทั้งนี้ทั้งนั้นผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 รูปแบบ สอดคล้องกับจุดยืนของพื้นที่ออนไลน์ Change.org ตามที่ วริศรา ศรเพชร (อ้างถึงใน change.org หนึ่งคลิก พลิกเกม, 2560) ผู้อำนวยการด้านการรณรงค์ของ Change.org ประเทศไทย ได้กล่าวเอาไว้ว่า การนิยามชัยชนะด้วยการเปลี่ยนแปลงนโยบาย อาจจะไม่เหมาะกับทุกกรณี เพราะเรื่องบางเรื่องก็จำเป็นต้องใช้เวลา ซึ่งการรณรงค์แม้จะยังเปลี่ยนแปลงนโยบายไม่ได้ในทันที แต่ก็ไม่ใช่สูญเปล่าซะทีเดียว เพราะการรณรงค์เป็นการเปิดประเด็นให้สังคมได้พูดคุย ถกเถียง วิเคราะห์ และเสนอทางออกร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มี 4 กลยุทธ์ใหญ่ๆ ได้แก่

1) กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization)

มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเห็นภาพ และเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ จากผลการวิจัยพบว่าแคมเปญตัวอย่างทั้ง 4 แคมเปญมีการใช้กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ โดยแคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาบิก่อนใช้ช้อนน้ำซूपแคบและตื่นใส่กะหล่ำลำบาก ช้อนก็ยากเหลือเกิน” และแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” มีการใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน (Engaging Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ที่กล่าวว่ารูปภาพทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ได้ง่าย ช่วยขยายความการสื่อสารในรูปแบบตัวอักษรและส่งต่อความรู้สึกจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร ทางด้านแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ก็มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละคร ‘มีนา ไซติคำ’ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ และแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” ก็ใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ (Comparison & Contrast) โดยยกตัวอย่างการจัดการน้ำของประเทศเนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเช่นกัน รวมไปถึงมีการอธิบายโครงการทางเลียบบแม่น้ำเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายด้วยอินโฟกราฟฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนนท์ คุ่มสกา (2558) ที่ระบุว่าอินโฟกราฟฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ใน

เชิงข้อมูลให้ประสบความสำเร็จ โดยสื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ นำเสนอเนื้อหาที่พัฒนาความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดคุณค่าร่วม รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินดา เป็เลียนดี (2554) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่มีการผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้วิธีการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าสนใจ และน่าดึงดูดใจ

การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์เป็นก้าวแรกในการจูงใจให้พลเมืองเน็ตสนใจในแคมเปญรณรงค์ ซึ่งจะนำไปสู่การลงชื่อสนับสนุน และกดดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในลำดับถัดไป ฉะนั้นกลยุทธ์การทำให้เห็นภาพจึงเป็นสิ่งที่นักรณรงค์หรือผู้ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย พึงให้ความสำคัญ

2) กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้นักรณรงค์สามารถวางแผนในการตอบสนองประเด็น และผลักดันให้เกิดการปรับปรุงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมาวิเคราะห์และพิจารณา เพื่อหาแนวทางการแก้ไข หรือหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับแคมเปญรณรงค์อีกด้วย ซึ่งแต่ละแคมเปญก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็มีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าทั้ง 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” มีความโดดเด่นในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวบนเกาะ โดยใช้เทคนิคความเป็นเจ้าของ (Ownership) ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kevin Powers (2015) ที่ว่าผู้คนที่ต้องการมีส่วนร่วม และรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญกับการสร้างการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการออกแบบเครื่องมือที่สามารถประกาศแก่สาธารณะเกี่ยวกับการสนับสนุนของพวกเขา จะช่วยให้แคมเปญประสบความสำเร็จได้

ทางด้านแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” มีการใช้ทั้งคนดัง และนักวิชาการในสาขาต่างๆ มาร่วมเสวนา เพื่อให้เข้าใจปัญหาและสถานการณ์อย่างรอบด้าน และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแคมเปญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท (2554) ที่เห็นว่าผู้ส่งสารที่ดี ควรมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถ หรือเป็นผู้ชำนาญ มี

ความน่าไว้วางใจ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคล่องแคล่ว มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความคล้ายคลึงกันในทัศนคติ และมีการปรับสสารของตนเองให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่

สำหรับแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” เองก็มีการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) โดยสื่อสารภายใต้แคมเปญย่อยที่มีชื่อว่า “วิชาที่ทุกคนอยากรู้” โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้น สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดในแต่ละสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และวรวิชัย คุรุจิต (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะเลือกเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามได้ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากเนื้อหาเหล่านั้นได้เผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะมีเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ทางด้านน้ำเสียงและอารมณ์ในการนำเสนอขึ้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kevin Powers (2015) ที่มองว่าการสื่อสารด้วยแรงบันดาลใจ พลังงานบวก และความหวัง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของพวกเขาขึ้นมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาบิก่อนใช้ช่องน้ำซุ๊ปแคบและตื่นใส่กะหล่ำลำบาก ซ้อนก็ยากเหลือเกิน” เองก็มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นไปที่ผู้ใช้บริการที่น้ำจะประสบปัญหาเดียวกัน โดยเจ้าของเรื่องรณรงค์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เห็นภาพ และรู้สึกร่วมได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาพรรณ สิงคินุต (2557) พบว่าภาษาที่เป็นกันเองสามารถสร้างความรู้สึกร่วมใจและสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ รวมไปถึง อัญญรัตน์ เขียมเอิบ (2553) ระบุว่า เนื้อหาที่มีความเป็นกันเองจะช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแคมเปญที่รณรงค์ เข้าใจว่าคนแต่ละกลุ่มมีความภูมิหลังอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร และออกแบบการสื่อสารได้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้สารที่จะสื่อมีประสิทธิภาพ ปัญหาถูกมองอย่างรอบด้าน และผลักดันให้แคมเปญได้รับการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกลยุทธ์ที่นักรณรงค์พึงให้ความสำคัญ

3) กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management)

กลยุทธ์ในการจัดเก็บข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการใช้งานที่เหมาะสมกับช่องทาง และช่วงเวลาในการนำเสนอ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ข้อมูลแพร่สะพัด และกระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” เป็นแคมเปญที่ได้รับ ความสนใจจากสาธารณชน มีการพูดถึงในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งเจ้าของแคมเปญมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #มีนาโชติคำ และ #NationalKnowledge Center ในการจัดเก็บข้อมูลเสมือนจริง ซึ่งแฮชแท็กสามารถบอกได้ว่าอะไรกำลังเป็นที่นิยม และพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับหลายช่องทางบนสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ที่ติดตามแคมเปญนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั้งทางเจ้าของแคมเปญ หรือความคิดเห็นของพลเมืองเน็ตคนอื่นๆ ได้จากทุกแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ จิรัฐพรหมดิเรก (2558) ที่กล่าวว่า ข่าวสารจากการแฮชแท็กทรงพลังมีความน่าดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้แฮชแท็กทรงพลังเกิดความ ต้องการแสวงหาข่าวสาร และมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กได้มากขึ้นด้วย

นอกจากการจัดการข้อมูลด้วยการใช้แฮชแท็กแล้ว แคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” และแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ก็มีการจัดการข้อมูลโดยการสื่อสารด้วยความสม่ำเสมอ โดยทั้งสองแคมเปญมีการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กของทางแคมเปญเอง คือเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Knowless” และ “Friends of the River” โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย และย้ำเจตนาของทางผู้สร้างแคมเปญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ทานตะวัน (2552) ที่เห็นว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความถี่ในการนำเสนอที่ต่างกันไปตามลักษณะ ข้อดี และข้อจำกัดของสื่อเหล่านั้นๆ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอจะต้องมีความถี่ในระดับที่พอเหมาะ ไม่ มากไม่น้อยจนเกินไป และควรเหมาะสมกับช่วงเวลาด้วย

4) กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ โดยเชื่อมโยงประเด็นรณรงค์กับเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคม เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมด้วยแคมเปญได้ง่ายขึ้น ซึ่งแคมเปญ “ยับยั้งการ สร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ได้มีการหยิบเอาประเด็นวิถีชีวิตของคนไทยกับแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยอยุธยาจากละครทีวีชื่อดัง “บุพเพสันนิวาส” ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน รู้สึกมีอารมณ์ร่วมได้ง่าย ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความคล้ายคลึงกับกล

ยุทธศาสตร์สื่อสารของทางฝั่งการตลาดที่มีชื่อว่ากลยุทธ์เรียลไทม์ มาร์เก็ตติ้ง (Real-Time Marketing) สามารถใช้ในแง่ของความเป็นแบรนด์ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ (Real-Time Marketing โจทย์ใหม่ ทำอย่างไรให้โดนใจ ลูกค้า, 2558)

จากภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนของทั้ง 4 แคมเปญนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารรณรงค์บนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเน้นสื่อสารกับพลเมืองเน็ตเป็นหลัก จนเกิดเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงร่วมมือกับสื่อกระแสหลักที่มีบทบาทในการสร้างวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และร่วมกดดันผู้มีอำนาจตัดสินใจให้เปลี่ยนแปลงนโยบายตามข้อเรียกร้อง ซึ่งผลวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) ที่พบว่าเว็บไซต์ Change.org มีการใช้กลยุทธ์การกดดันตรงภาพลักษณ์ (Image Strategy) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ ปรัชญา หรืออุดมการณ์ ของกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างแคมเปญสามารถเรียกร้องกดดันไปตรงนั้นได้ หากมีการกระทำใดๆ ที่ขัดต่อเรื่องดังกล่าว โดยสามารถใช้เป็นข้ออ้างเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่รณรงค์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการกดดัน หรือการใช้กลยุทธ์ต่างๆ จะพัฒนาแคมเปญไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายได้จริงก็ต่อเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นความสำคัญและไม่เพิกเฉยต่อการเรียกร้อง

สำหรับประเด็นความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ที่กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่แต่งงานแล้ว (กิ่งแก้ว ททรัพย์พระวงศ์, 2546) อีกทั้งอายุช่วง 26-30 ปี เป็นกลุ่มคน Generation Y หรือที่เรียกว่า ดิจิทัล เนทีฟส์ (Digital Natives) เพราะเกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ (Smart SME, 2560)

องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) พบว่าพลเมืองเน็ตรู้จักแบรนด์ Change.org จากการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า New Feed มากที่สุด สอดคล้องกับสถานการณ์

ของ Social Network ในปัจจุบันที่พลเมืองเน็ตนิยมแชร์ข้อมูลจากโพสต์ต่างๆ ในเฟซบุ๊กให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของเมืองเน็ต พบว่าเข้าถึงข้อมูลแบรนด์ Change.org ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการรู้จักแบรนด์ผ่านการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า New Feed ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้อาจเป็นเพราะ Facebook เป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย (Digital in 2017: Global overview, 2017)

ในส่วนของความบ่อยของการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ของพลเมืองเน็ตอยู่ที่น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ Change.org น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความถี่ในการโพสต์หรืออัปเดตความเคลื่อนไหวของแบรนด์ Change.org ไม่ได้มีกำหนดที่แน่นอน แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้นๆ

องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่าพฤติกรรมที่พลเมืองเน็ตทำบ่อยที่สุด คือการอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น รองลงมาคือการอ่านโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ซึ่งแย้งกับงานวิจัยจาก Constant Contact และ Chadwick Martin Bailey ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook แล้วพบว่า 77% ของผู้บริโภคสื่อสารกับแบรนด์โดยการอ่านโพสต์และอ่าน News Feed บนเพจ (10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้, 2554) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเนื้อหาของรณรงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างจริงจัง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือลงชื่อสนับสนุนในแต่ละแคมเปญที่เรียกเรื่อง

องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy) พบว่าพลเมืองเน็ตส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ Change.org สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนได้ สอดคล้องกับจุดยืนของ Change.org ที่เป็นพื้นที่เปิดที่หากประชาชนรู้สึกว่เรื่องไหนควรเปลี่ยนแปลง สามารถมาสร้างเรื่องราวรณรงค์ได้ ชวนเพื่อนมาลงชื่อสนับสนุน และทันทีที่คนลงชื่อจะมีจดหมายร้องเรียนส่งตรงไปหาหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจ รับรู้ปัญหาโดยตรงและรวดเร็วขึ้นว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่เห็นด้วยกับเรื่องเหล่านี้ (Change.org เมื่อคนธรรมดาเปลี่ยนโลก, 2557)

องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล (Influence) พบว่าพลเมืองเน็ตลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรียกเรื่องบนเว็บไซต์ Change.org บ่อยปานกลาง รองลงมาคือ กดแชร์แคมเปญรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org สอดคล้องกับผลสำรวจของ New York Times (ณัฐพัชญ์ วง

เหรียญทอง, 2557) พบว่าพลเมืองเน็ตส่วนใหญ่มักจะเลือกแชร์เนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง เช่นเดียวกับพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มักเลือกลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ หรือแชร์แคมเปญ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์และจุดยืนของตน นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนคนที่มีความคิดเห็นตรงกันหรือสนใจคล้ายคลึงกันได้ร่วมลงชื่อสนับสนุนในแคมเปญดังกล่าวเหมือนตนเองด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงผู้คนอย่างกว้างขวาง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมี 3 ด้าน ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา

จากการวิจัยพบว่าสถานภาพ พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด และกลุ่มมีคู่รัก ซึ่งเป็นไปได้ว่าเนื้อหาของแบรนด์ Change.org ที่เน้นไปทางการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาไปยังสิ่งที่ดีกว่า ตรงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และเป้าหมาย ของกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส หรือเริ่มสร้างครอบครัวแล้ว เป็นกลุ่มคนที่มองหาความมั่นคงให้กับสังคมและครอบครัว มากกว่ากลุ่มคนโสดหรือคู่รักที่ยังมีเป้าหมายชีวิตที่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าสังคม ครอบครัว หรืออนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ McEwen (2005) ที่ได้อธิบายเรื่องความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biljana, Brodie, Hollebeck และ Lic (2011) ที่พบว่าระดับความผูกพันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม

ส่วนปัจจัยเรื่องอาชีพพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีอิทธิพล โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยด้านการมีปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพลที่

แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพที่ขับเคลื่อนประเทศ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนสังคมมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังไม่มีความคิดเป็นของตัวเองเท่าไรนัก

สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเกี่ยวพันและความใกล้ชิด โดยด้านความเกี่ยวพันนั้น พลเมืองเน็ตกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ทางด้านความใกล้ชิดนั้น พลเมืองเน็ตกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสาร ตีความ เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลที่เพียงพอ

กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความผูกพัน ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และทิศทางในการสื่อสารของแบรนด์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ร่วม และเป้าหมายของพลเมืองเน็ต หากสอดคล้องกันมากเท่าไร ความผูกพันของเมืองเน็ตต่อแบรนด์ก็จะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของพลเมืองเน็ตด้วยว่ามีพฤติกรรมการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร จึงทำให้ปัจจัยทางลักษณะประชากรบางประการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพัน เช่น ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็เพศ อายุ หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้งสิ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับ Change.org

- 1.) จากผลการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ Change.org ผ่านช่องทาง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ช่องทางทวิตเตอร์กลับได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่พลเมืองเน็ตส่วนมากใช้งานทวิตเตอร์เพื่อเสพข่าวและประเด็นทางสังคมจากช่องทางทวิตเตอร์มากกว่าเฟซบุ๊ก ดังนั้นเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยจึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

- 2.) จากผลการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตมีการติดตามอ่านโพสต์ของ Change.org อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีการกดไลก์และแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้นทีมงาน Change.org จึงควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่พลเมืองเน็ตสามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะช่วยเพิ่มระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรผู้กำหนดนโยบายในสังคม

- 3.) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หรือกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจ ควรตระหนักว่า Change.org เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งทางองค์กรสามารถใช้พื้นที่ออนไลน์ change.org ในการสังเกตการณ์ และเตรียมรับมือกับวิกฤติได้ โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาแล้วประชาชนใช้พื้นที่ออนไลน์ change.org มากกดดันให้องค์กรเสียชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชน

- 4.) จากผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับประชาชนที่คิดจะสร้างเรื่องรณรงค์บนพื้นที่ Change.org สามารถนำกลยุทธ์ และหลักการรณรงค์จากตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จไปปรับใช้ในขั้นตอนการรณรงค์ เพื่อให้แคมเปญมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับเนื้อหาบริบทของการรณรงค์
- 5.) จากผลการวิจัยแม้ว่าพลเมืองเน็ตจะมีการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรียกเรื่องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org อยู่ในระดับปานกลาง แต่ความผูกพันด้านการมีอิทธิพลยังอยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้นพลเมืองเน็ตทุกคนพึงที่จะตระหนักในพลังของตนเอง ว่าสามารถเป็นหนึ่งในกลไกการกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ฉะนั้นแค่การลงชื่อสนับสนุนอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ทุกคนสามารถเป็นกระบอกเสียงในการร่วมแชร์ แสดงจุดยืน และแนะนำแคมเปญรวมไปถึงแนะนำพื้นที่ออนไลน์ Change.org ให้คนอื่นรู้จัก เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงพลังของตนเองในการผลักดันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 6.) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในเชิงการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และได้รับความสนใจจากสาธารณะชนเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ศึกษาทางด้านแคมเปญที่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยทราบเพียงปัจจัยเชิงบวกในความสำเร็จเท่านั้น
- 7.) ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ต จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยที่ออกมาจะเป็นความผูกพันของพลเมืองเน็ตในภาพรวมเท่านั้น หากมีการวิจัยลำดับถัดไป อาจจะใช้การสนทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษามุมมองของกลุ่มพลเมืองเน็ตได้ในเชิงลึก และได้ข้อเสนอแนะที่นำไปปรับไปใช้ในการพัฒนาองค์กรได้จริง
- 8.) จากการศึกษาคความผูกพันของพลเมืองเน็ต ผู้วิจัยเพียงทำการวิเคราะห์ผลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการศึกษาต่อยอดในมุมมองของทีมงาน Change.org ว่ามีความคิดเห็น หรือกลยุทธ์ในการจัดการอย่างไร หากมีการทำวิจัยในอนาคต อาจจะทำศึกษาในมุมมองของทีมงาน Change.org เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดีสัน เพรส โปรดักส์.
- คุณค่าของข่าว. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา
<http://oknation.nationtv.tv/blog/boonta-education/2007/11/05/entry-4>
- จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กทรงพลัง: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Change.org เมื่อคนธรรมดาเปลี่ยนโลก. (2557). เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, แหล่งที่มา
http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/news/17433
- Change.org หนึ่งคลิก พลิกเกม. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2560, แหล่งที่มา
<http://www.sarakadee.com/2017/04/20/warisara-change-org/>

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing: เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธิดา ทานตะวัน. (2552). *การรณรงค์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต) .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปฏิภาณ ชัยช่วย. (2558). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการ รณรงค์ เว็บไซต์ Change.org*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี 2560. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.smartsme.co.th/content/76548>
- ภานนท์ คุ่มสกา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตย. 2(1). 155-172.
- รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตย. 2(1). 81- 107.
- Real-Time Marketing* ใจทย์ใหม่ ทำยังไงให้โดนใจลูกค้า. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/barbq-plaza-real-time-marketing/>
- ลดาพรรณ สิงคบุตร. (2557). *การสื่อสารการเคลื่อนไหวคัดค้านการสร้างเขื่อนแม่วังก้ผ่านเฟซบุ๊ก SASIN CHALERMLARP*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรินดา เปลียนสี. (2554). *การรณรงค์เรื่องจิตอาสาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วงวิกฤติอุทกภัย พ.ศ. 2554*.โครงการวิชาชีพนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.10
- พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-fact-consumerbehaviors-on-facebook/>

สุกัญญา สุกบรรทัด. (2560). *วิถีแห่งพลเมืองเน็ต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา

<http://www.royin.go.th/wpcontent/uploads/2018/01/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%96%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95.pdf>

อัฐิฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญรัตน์ เตียมเอิบ. (2553). *การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทาง การเมืองผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Ben Rattray (2013). *We don't limit what kind of change people can pursue*. Retrieved January 10, 2017, from <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/02/ben-rattray-change-people-pursue>

Biljana, J., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Llic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Digital in 2017: Global overview. (2017). Retrieved January 10, 2018, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

- Harlow., S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *SAGE Journals*, 14(2), 225-243.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Noshokaty, A. E., Deng, S., & Kwak, D.-H. (2016). Success Factors of Online Petitions: Evidence from Change.org. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/HICSS.2016.249
- Powers, K. (2015). *Five Characteristic of successful digital campaign*. Retrieved October 6, 2017, from <https://www.viget.com/articles/five-characteristics-and-examples-of-successful-digital-campaigns/>