

การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

COMMUNICATION CAMPAIGN VIA CHANGE.ORG



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

โดย

นางสาวแก้วเกล้า บรรจง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แก้วเกล้า บรรจง : การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org (COMMUNICATION CAMPAIGN VIA CHANGE.ORG) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, หน้า.

การวิจัยเรื่องการสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 2) กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 3) ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis), การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการวิจัยในประเด็นแรกพบว่าลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) 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 โดยผลการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มี 2 รูปแบบ ได้แก่ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยในประเด็นที่สองพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization) (2) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) (3) การจัดการข้อมูล (Information Management) และ (4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

และผลการวิจัยในประเด็นสุดท้ายพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ สำหรับความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง โดยลักษณะประชากรด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984654528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ONLINE COMMUNICATION CAMPAIGN / CHANGE.ORG / BRAND ENGAGEMENT

KAEWKLAO BANJONG: COMMUNICATION CAMPAIGN VIA CHANGE.ORG.

ADVISOR: PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., pp.

The research of “Communication campaign via Change.org” aim to study on 3 points, 1) social issues on Change.org online community, 2) communication strategies for creating public participation, 3) 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 (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 and (4) Current issues link

The findings also show that the most of the 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, occupation and education differences had significantly different effects on engagement toward Change.org online community.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดก็ผ่านทุกกระบวนการของการทำวิจัยมาได้แบบไม่บอบช้ำมากนัก ต้องขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบคุณ ครูโณ ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ไม่ว่าจะยุ่งแค่ไหนก็เจียดเวลามาให้คำปรึกษา มาอัปเดตกันแทบจะทุกสัปดาห์ตลอดระยะเวลาปีกว่าๆ ที่เริ่มพัฒนาหัวข้อวิจัย และขอบคุณที่เชื่อในตัวหนู แม้ว่าหนูจะไม่เชื่อในตัวเอง ฮีฮี ขอขอบคุณครูปุ๋ย ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ที่ช่วยชี้แนะในการทำวิจัยส่วนปริมาณ และคอมเมนต์งานด้วยภาษาที่เป็นมิตรกับผู้สอบ เข้าใจง่ายแบบที่ฟังแล้วจะต้องพยักหน้าหงึกๆ พลางคิดในใจว่า "อืม ไข่ไข่ มันต้องอย่างนั้น" ขอขอบคุณ อ.แจ๊ค รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ ที่คอยเติมเชื้อไฟให้ตลอดทั้งตอนสอบเปิดและสอบปิด ว่างานหนูยังเพิ่มได้อีก ยังขยี้ได้อีก ทำให้มันมีคุณค่าได้อีก

ขอบคุณ Key Informant ทุกท่าน ไม่ใช่แค่ข้อมูลสัมภาษณ์ที่เราได้ แต่เป็นพลังงานบวก และแรงบันดาลใจ รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง และคนแปลกหน้าทุกคนที่เรา Inbox ขอให้ช่วยทำแบบสอบถามวิจัย จนโดนพรีมาร์ก ชักเคอร์เบิร์ก บล็อกไปสี่รอบห้ารอบ ขอขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ Nitade7 ที่ช่วยประคับประคองกันมา เจ้ายินส์ ผู้คอยตอบทุกปัญหา สลอทจอมวอแวน อ้อมคนนอนเช้า เฮอร์มี และเนยหวาน ผู้ร่วมชะตากรรมการทำวิจัยคุณภาพ รวมไปถึงเพื่อนคนอื่นๆ ที่แวะเวียนกันเข้ามาแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

ขอบคุณเพื่อน CA26 KU68 ที่ถึงไม่แสดงออกว่ารักใคร่ เป็นห่วงเป็นใยกัน แต่พวกคุณคือแหล่งพลังงานชั้นยอด เป็นกลุ่มคนที่พูดได้เต็มปากว่า “โคคดีจัง” ที่โลกเหวี่ยงให้เราเจอ

ขอบคุณครอบครัว ไอเท็มที่แข็งแกร่งที่สุดของแก้วเกล้า การมีครอบครัวดีมันดีจริงๆนะ

ขอบคุณก๊อง ผู้เป็นทุกอย่างให้เธอแล้ว ทั้งคนขับรถ คนส่งเสบียง คนซ่อมคอม ฝ่ายพิสูจน์อักษร เป็นนาฬิกาปลุก เป็นหมอนวด เป็นที่รองรับอารมณ์ เป็นที่ทิ้งตัว เป็นกำลังใจ และเป็นที่รัก :)

ขอบคุณทุกอุปสรรคของการทำธีสิส ที่เข้ามาทำให้เรารู้ว่าสิ่งที่เรารู้สึกว่ามันยิ่งใหญ่และข้ามไปได้ยากในตอนนั้นมันก็เป็นแค่ส่วนเล็กๆ ของชีวิตทั้งหมดของเรา และเมื่อเทียบกับปัญหาของคนอื่นๆ มันก็กลายเป็นเศษฝุ่นของจักรวาลไปเลย

ขอบคุณตัวเอง ความอดทน ความไม่ท้อในหลายๆ เรื่อง และการยอมทนในบางเรื่อง การประคับประคองตัวเองให้ Stay Positive อยู่ได้ มันเกินความคาดหมายไปมาก ภูมิใจกว่าธีสิสเสร็จก็มีมุมมองของเราต่อประสบการณ์ และอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาในช่วงสองปีนี้แหละ :)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการศึกษา.....	9
นิยามศัพท์.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue).....	13
แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere).....	17
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network).....	19
แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public Communication Campaign).....	24
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแบรนด์ (Brand Engagement Theory).....	34
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	40

แนวคิดเกี่ยวกับพลเมืองเน็ต (Netizen).....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	47
ขั้นตอนที่ 2 : การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview).....	49
ขั้นตอนที่ 3 : การสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire).....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ ออนไลน์ Change.org.....	73
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	117
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
รายการอ้างอิง	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	148

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงแนวคิดทฤษฎี วิธีการวิจัย และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตอบคำถามการวิจัย.....	45
ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างประเด็นสาธารณะที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย โดยจำแนก ย่อยตามประเด็นทางสังคม.....	59
ตารางที่ 4.2 แสดงตัวอย่างแคมเปญประเภทประเด็นปัญหาระดับบุคคลที่ได้รับการเปลี่ยนแปลง เชิงนโยบายโดยจำแนกย่อยตามประเด็นทางสังคม.....	60
ตารางที่ 4.3 แสดงตัวอย่างแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย โดยแบ่งตามขนาดของ ประเด็น และกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย	61
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ โดยแยกตามประเภทของผู้มีอำนาจตัดสินใจ	63
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	90
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	91
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	92
ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละการรู้จักแบรนด์ Change.org ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ change.org ผ่านเว็บไซต์ ของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเว็บไซต์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์	93
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ Change.org.....	95
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของ แบรนด์ Change.org.....	96
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใกล้ชิดที่มีต่อแบรนด์ Change.org.....	98

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของควมมีอิทธิพลต่อแบรนด์ Change.org	99
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบรนด์ Change.org	100
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่ รู้จักแบรนด์ Change.org	101
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน	101
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของพลเมืองเน็ตที่ รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์	102
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุและการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบรนด์ Change.org	102
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพและการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบรนด์ Change.org	103
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอาชีพของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน	104
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์	105
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล	106
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ F-test ของ พลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org	107
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่ รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน	107
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่ รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน	108

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่
 รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด 108

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบ F-test ของ
 พลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org 109



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงขนาดของประเด็นทางสังคม	15
แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับการขายของบนเฟซบุ๊ก	37
แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน	38
แผนภาพที่ 3.1 แสดงแคมเปญที่ถูกเลือกสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	50
แผนภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างแคมเปญที่มีผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง	72



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 - 2556.....	5
รูปภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ของแคมเปญประเภทประเด็น สาธารณะ	64
รูปภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ของแคมเปญประเภทปัญหาระดับ บุคคล	65
รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการอัปเดตความคืบหน้าของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ.....	66
รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการอัปเดตความคืบหน้าของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล	66
รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการโน้มน้าวให้คล้อยตามของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ	67
รูปภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการโน้มน้าวให้คล้อยตามของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล.....	68
รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการขอบคุณของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ	69
รูปภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการขอบคุณของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล.....	69
รูปภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการประกาศชัยชนะของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ	70
รูปภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการประกาศชัยชนะของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล.....	71
รูปภาพที่ 4.11 แคมเปญร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต.....	74
รูปภาพที่ 4.12 แคมเปญยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.....	75
รูปภาพที่ 4.13 แคมเปญสุดท้น! ร้านบาบิก่อนใช้ช่องน้ำซูปแคบและต้นไม้ใส่กะหล่ำล่าปาก ช้อนก็ ยากเหลือเกิน.....	76
รูปภาพที่ 4.14 แคมเปญเราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center	77
รูปภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง	79
รูปภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ	80
รูปภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ	80
รูปภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน	81

รูปภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน	82
รูปภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership).....	84
รูปภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership).....	84
รูปภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership).....	85
รูปภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (Influencer)	86
รูปภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (Influencer).....	86
รูปภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การจัดการข้อมูล โดยการใช้แฮชแท็ก	87
รูปภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน.....	88



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“To exist is to change, to change is to mature,
to mature is to go on creating oneself endlessly.”

การดำรงอยู่คือการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงคือวิถีแห่งการเติบโต
การเติบโตคือการสร้างสรรค์ตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง”

Henri Bergson นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส

"Be the change that you wish to see in the world."

จงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เธอปรารถนาจะให้เห็นในโลกใบนี้

Mahatma Gandhi ผู้นำและนักการเมืองที่มีชื่อเสียงชาวอินเดียและศาสนาฮินดู

“Progress is impossible without change,

and those who cannot change their minds cannot change anything.”

ความก้าวหน้าจะเป็นไปไม่ได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลง

และบรรดาผู้ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจิตใจของตน จะไม่มีวันเปลี่ยนแปลงอะไรได้เลย :

George Bernard Shaw นักเขียนบทละครชาวไอริช

คำกล่าวของนักประวัติศาสตร์หลากหลายชาติดังตัวอย่างข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นมุมมองต่อ
การเปลี่ยนแปลง บ้างก็มองว่าการเปลี่ยนแปลงคือการเติบโต บ้างก็เชื่อว่าทุกคนสามารถสร้างการ
เปลี่ยนแปลงได้ หรือการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างล้วนมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปลี่ยนแปลงจิตใจ ซึ่งทุกคน
ต่างเห็นพ้องไปในทางเดียวกันว่าการเปลี่ยนแปลงคือการพัฒนา และก้าวไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงความท้าทายของพลังสื่อกับการรณรงค์

การรณรงค์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความนิยม
ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔ ได้ให้คำนิยามของการ
รณรงค์ไว้ว่า (๑) น. การรบ (๒) น. สนามรบ (๓) ก. ต่อสู้ โฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเจตนาที่
จะต่อสู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง รณรงค์ให้คนไทย
ใช้ของไทย

นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ เกษม จันทน์น้อย (2537) ที่ได้ให้นิยามไว้ว่า การรณรงค์ คือ การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้ งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสาร และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร

ทางด้าน กิตติ กันภัย (2543) ได้ขยายให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ว่าการรณรงค์ ในแต่ละครั้งนั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Persuade) อันจะ นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การรณรงค์ก็ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายสาขา จิราภรณ์ สุทธิวีระเศรษฐ์ (อ้างถึงใน การโน้มน้าวใจและการรณรงค์, 2554) ได้แบ่งประเภทของการรณรงค์ ออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. การรณรงค์ทางการเมือง เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
2. การรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ คือ อยากรณรงค์เผยแพร่แนวคิดต่างๆ เช่น เศรษฐกิจพอเพียง โดย เน้นคนเข้ามามีส่วนร่วม
3. การรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การรณรงค์บริจาคผ้าซุ้ไปใส่สีกัด เพื่อสร้างขาเทียม ซึ่งเป็นการรณรงค์โดยองค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา สังคม

จะเห็นได้ว่าจุดร่วมของการรณรงค์ทั้ง 3 แบบ คือ เป้าหมาย อันมุ่งเน้นประโยชน์ของ สาธารณะ สังคม หรือส่วนรวม

ประชาธิปไตย : แก่นหลักสำหรับการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

ประชาธิปไตยเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมอุดมคติ โดยประชาธิปไตย ตรง กับภาษาอังกฤษว่า “Democracy” มาจากรากศัพท์ภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง ประชาชน และ Knatos ซึ่งหมายถึง อำนาจอธิปไตย เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจึงได้ความหมายว่า “การปกครองที่ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจ หรืออำนาจสูงสุดในการปกครองเป็นของประชาชน ” ระบอบประชาธิปไตยตามความเข้าใจของทุกคน จึงเป็นระบอบการปกครองที่ประชาชนสามารถมี ส่วนร่วมในการปกครองตนเอง แต่ระบอบการปกครองสมัยใหม่มีปัญหาตรงที่ระบบผู้แทนราษฎรไม่ อาจทำหน้าที่ตัวแทนของประชาชนได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นในประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย หลายประเทศ จึงหากลไกและกระบวนการเสริมเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ใช่จะมีแต่สิทธิออกเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว (ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม, 2550)

แนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participation Democracy) ให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ประชาชน และกลุ่มต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานของรัฐบาลและใช้อำนาจรัฐในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เพื่อให้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ตั้งแต่กระบวนการกำหนดนโยบาย จนถึงกระบวนการตัดสินใจ แต่อำนาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงอยู่ที่เจ้าหน้าที่รัฐ

จากตัวอย่างการรณรงค์ในอดีตและค่านิยมประชาธิปไตยข้างต้นจะพบว่าการรณรงค์ในอดีตแม้ว่าจะส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แต่จุดเริ่มต้นของการรณรงค์นั้นมาจากกลุ่มผู้มีอำนาจทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ด้านการเมือง การรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ หรือการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์ที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับแนวคิดประชาธิปไตย หากแต่ไม่ใช่ประชาธิปไตยโดยสมบูรณ์

แคโรล แพทแมน (Carole Pateman) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันพูดถึงเกณฑ์ในการวัดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ว่าคือการเข้าถึงการตัดสินใจทางนโยบายและความสามารถในการมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจเหล่านั้น กล่าวคือ แพทแมนให้ความสำคัญในเรื่อง “ความเสมอภาคของการมีส่วนร่วม” ซึ่งต้นกำเนิดแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมนั้นมีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

พื้นที่สาธารณะ: กลไกการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานของประชาธิปไตย

เจอเก็น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) ผู้ให้กำเนิดแนวคิดพื้นที่สาธารณะ ให้ค่านิยมเรื่องพื้นที่สาธารณะว่าเป็นการผสมคำระหว่าง “พื้นที่” ซึ่งหมายถึงอาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่ง และ “สาธารณะ” หมายถึง ผลประโยชน์ของคนหมู่มาก กล่าวคือพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกบุคคลมารวมตัวกันเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะกันอย่างเสรี

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้ศึกษาแนวคิดของฮาเบอร์มาสในมิติของบทบาทสื่อมวลชนในการเป็นศูนย์กลางของการสร้างพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ประชาชนจะนำข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมาเป็นประเด็นพูดคุย โดยฮาเบอร์มาสได้สรุปพัฒนาการบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อพื้นที่สาธารณะในบริบทของโลกตะวันตกออกมาเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะแรกเริ่มตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 ซึ่งเป็นยุคการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ในยุคนี้นหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสาธารณะที่มีบทบาทสำคัญในช่วงนั้น แต่ด้วยรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยทักษะการอ่าน ซึ่งในสมัยนั้นผู้คนยังอ่านหนังสือไม่แตกฉาน ดังนั้นกลุ่มคนที่เข้าถึงพื้นที่สาธารณะจึงมีเพียงชนชั้นกระฎุมพี หรือชนชั้นกลาง ขุนนาง ปัญญาชน แต่เป็นผู้ชายเกือบทั้งหมด ที่นัดรวมกลุ่มกันตามร้านกาแฟ โรงเหล้า โรงละคร พูดคุย ถกเถียงกันอย่างเสรีและเสมอภาคในเรื่องของกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ ซึ่งข้อสรุปหรือข้อเสนอที่

เกิดขึ้นจากการพูดคุยในพื้นที่สาธารณะ จะถูกนำไปต่อรองกับชนชั้นปกครอง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงรัฐบาลได้

ระยะที่สองเป็นยุคการสื่อสารแบบเทียม (Pseudo-mediated Communication) ซึ่งเป็นยุคของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งยุคนี้สื่อมวลชนมีบทบาทน้อยมากในการสร้างพื้นที่สาธารณะ เพราะรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ทำให้คนในสังคมขาดการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมไปโดยปริยาย

ระยะที่สามคือสมัยใหม่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม โดยผู้ส่งสารสามารถอภิปรายโต้เถียงกันด้วยลักษณะที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเหมือนเมื่อก่อนก็ตาม แต่ก็เป็นการสื่อสารที่เสมือนจริง (Virtual Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสนทนากันได้แบบตัวต่อตัว หรือรวมกลุ่มพูดคุยโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะอยู่ห่างกันแค่ไหนก็ตาม เช่น การ chat ในห้องสนทนาของอินเทอร์เน็ต (Chat Room) หรือ web board ซึ่งการสนทนานี้เป็นการเผชิญหน้ากันในโลกของคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกทางกายภาพ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้พื้นที่สาธารณะในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ ได้อย่างเสรี ทำให้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนเหมือนเมื่อก่อน แต่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มของสังคม

จากพัฒนาการข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “พื้นที่สาธารณะ” จึงหมายความถึง พื้นที่ที่บุคคลเข้าไปโดยมีสถานะเป็นผู้กระทำกรและมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคในการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการโต้แย้งเชิงเหตุผล เพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน , 2551) เป็นเสมือนพื้นที่ประชาธิปไตยเชิงอุดมคติ ทั้งนี้ฮาเบอร์มาสมีความเห็นว่า อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันทางสังคมก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างไม่จบสิ้น ซึ่งวิธีการแก้ไขก็คือระบบการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) หรือพื้นที่สาธารณะ ที่จะช่วยสร้างสมดุลให้เกิดการกระจายอำนาจไปยังทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง

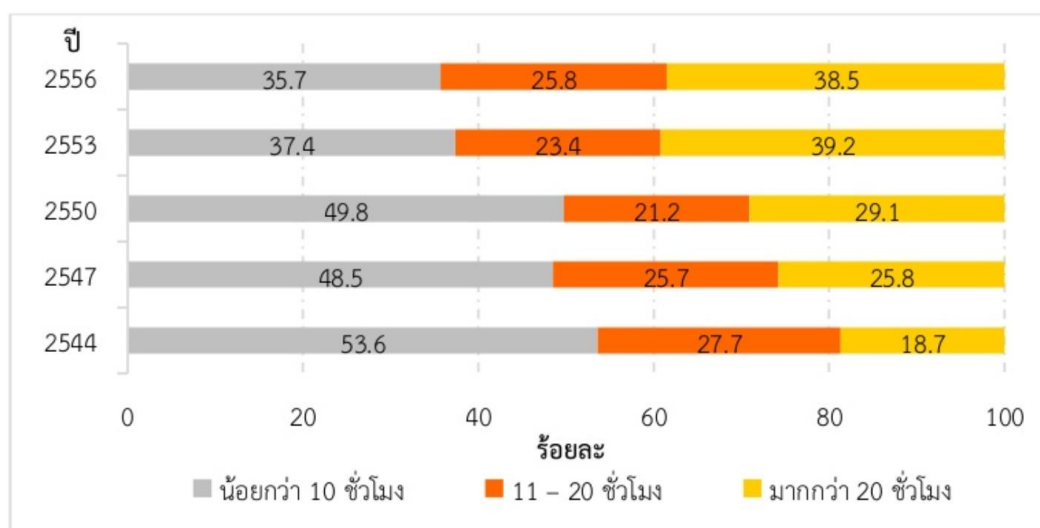
Change.org หน่วยงาน ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมและกระบวนการที่น่าสนใจ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้คนเท่าเทียมกันมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่คนไม่กี่คนเป็นผู้กำหนดทิศทางการรับรู้ของคน แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตช่วยให้ทุกคนมีสิทธิในการสร้าง content ที่เท่าเทียมกัน โดยวงการการณรงค์ก็ได้ใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนทางสังคม แสดงพลังมวลชน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดยมีชื่อเรียกว่า “Clicktivism” หรือปฏิบัติการออนไลน์

Change.org เว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2007 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย เบน แรทเทรย์ (Ben Rattray) ใช้แนวคิด Clicktivism ในการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างแพลตฟอร์มเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เพื่อที่จะชวนภาคประชาชน องค์กรเอ็นจีโอ หรือคนที่สนใจมาร่วมกันสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในช่วงแรกรูปแบบเป็นเว็บไซต์ข่าวก่อน ต่อมาเว็บไซต์ข่าวไปได้ดีก็เริ่มทดลองเปิดพื้นที่ให้ประชาชนธรรมดาสามารถสร้างเรื่องรณรงค์ของตนเองได้ กลับกลายเป็นว่าพอเปิดพื้นที่ตรงนี้คนให้ความสนใจมากกว่าการอ่านบล็อกหรืออ่านข่าว มีเรื่องรณรงค์มากมาย และเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายเรื่องในฝั่งอเมริกาและยุโรป จนทำให้เว็บไซต์ Change.org เปลี่ยนเป็นรูปแบบในปัจจุบัน คือเป็นเสมือนเวทีให้ทุกคนได้สร้างสรรค์เรื่องราวรณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง Change.org เป็นพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน 196 ประเทศทั่วโลก

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ช่วงปี พ.ศ. 2556 (สพธอ., 2556) พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงถึงร้อยละ 38.9 ซึ่งในปี 2544 มีเพียงร้อยละ 18.7 เท่านั้น ซึ่งยอดการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 12 ปีนี้ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการให้บริการสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (WiFi) ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องอยู่เพียงสถานที่ใดที่หนึ่งอีกต่อไป ดังแผนภาพด้านล่าง

รูปภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 - 2556



ที่มา: สพธอ. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

การเติบโตแบบก้าวกระโดดของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้ มาพร้อมกับการเริ่มต้นขององค์กร Change.org ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 โดยมี ตูลย์ ปิ่นแก้ว อดีตนักข่าวสายสังคม และสิ่งแวดล้อม Bangkok Post และ Reuters ที่ผันตัวเองมาเป็นนักอนุรักษ์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ซึ่งในปัจจุบัน (พ.ศ.2561) มีผู้ใช้งานในไทยกว่า 1.5 ล้านคน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้เติบโตอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 5 ปี

โดยช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ Change.org จะเป็นช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และอีเมล โดยแต่ละช่องทางก็จะทำหน้าที่เสริมกำลังซึ่งกันและกัน

เว็บไซต์ Change.org เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก 223,956,100 คน ซึ่งภายในเว็บไซต์จะรวมเอาแคมเปญทั้งหมดเอาไว้ ทั้งแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ แคมเปญที่กำลังรณรงค์อยู่ และเป็นช่องทางให้ประชาชนได้เริ่มเรื่องรณรงค์ของตนเอง โดยการเข้าไปที่เว็บไซต์ Change.org อธิบายปัญหาที่ต้องการร้องเรียน ระบุเป้าหมายที่ต้องการร้องเรียน และเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา เพียงเท่านี้เรื่องราวรณรงค์ของทุกคนก็จะถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์ของ Change.org ผู้ใช้ที่เห็นด้วยกับเรื่องราวรณรงค์ดังกล่าวก็จะร่วมลงชื่อสนับสนุน แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวรณรงค์ไปยังเพื่อนๆ ของเขา ขยายวงกว้างออกไป จนผู้ถูกร้องเรียนออกมาแก้ปัญหาในที่สุด

สำหรับเฟซบุ๊กจะสนับสนุนช่องทางหลัก โดยการช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญให้พลเมืองเน็ตมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยกันแชร์ และนำไปสู่การลงชื่อสนับสนุนแคมเปญในที่สุด และนอกจากจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แคมเปญแล้ว เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะในการนำเสนอประเด็นทางสังคมต่างๆ ให้แฟนเพจได้ร่วมขบคิด ถกเถียง และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอีกด้วย

ทวิตเตอร์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ แต่เน้นหนักไปที่การแชร์ประเด็นทางสังคมจากสำนักข่าวต่างๆ เพื่อให้พลเมืองเน็ตได้ขบคิด

ช่องทางอีเมลเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ และแจ้งความคืบหน้าของแคมเปญที่เจ้าของอีเมลลงชื่อสนับสนุนไว้ โดยช่องทางนี้จะสื่อสารเฉพาะสมาชิก Change.org ที่สนับสนุนและยินยอมให้ทาง Change.org ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญต่างๆ ได้

“CHANGE ANYTHING. ANYWHERE. BIG OR SMALL”

“CHANGE ANYTHING. ANYWHERE. BIG OR SMALL” คำโปรยที่ถ่ายทอดปณิธานของ Change.org ที่ว่า Change.org เป็นพื้นที่ที่ออกแบบเพื่อรองรับแคมเปญรณรงค์ของประชาชนทุกคน โดยไม่ได้มีการวางกรอบว่าประเด็นปัญหาจะต้องเล็กหรือใหญ่

จากบันทึกความสำเร็จของการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ประเทศไทย ตั้งแต่มีการเริ่มใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2561) พบแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ และมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายจริงสูงถึง 69 แคมเปญ หากพิจารณาแคมเปญจากแนวคิดทางสังคมวิทยาของ Wright Mills จะสามารถจำแนกแคมเปญรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ แคมเปญที่เรียกร้องเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และแคมเปญที่เรียกร้องเกี่ยวกับปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) ซึ่งความแตกต่างของแคมเปญทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ขนาดของปัญหา และความซับซ้อนในขั้นตอนการตัดสินใจ

แคมเปญที่ประชาชนรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์และได้รับชัยชนะก็มีทั้ง 2 รูปแบบ ตัวอย่างแคมเปญที่เรียกร้องเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ (Public Issue) ที่ได้รับการพูดถึงบนโลกออนไลน์มากที่สุดแคมเปญหนึ่ง คือ แคมเปญ “ล้านชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง” โดยองค์กรต่อต้านคอร์รัปชันแห่งประเทศไทย ลงชื่อสนับสนุนจำนวน 613,444 คน ซึ่งแคมเปญนี้มีการเคลื่อนไหวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีการรวมกลุ่มเดินขบวนต่อต้านตามสถานที่สำคัญต่างๆ มีการจัดเสวนา มีการออกข่าว ทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อใหม่ รวมไปถึงมีการระดมการเปลี่ยนรูปภาพโปรไฟล์เฟซบุ๊กเป็นตราสัญลักษณ์คัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม เพื่อเป็นการบ่งบอกเจตจำนงของเจ้าของบัญชีรายชื่อเฟซบุ๊กนั้นๆ

สำหรับแคมเปญเกี่ยวกับปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) ที่ได้รับชัยชนะและถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ เช่น แคมเปญ “สุดทน! ร้านบาบิก่อนใช้ช่องน้ำซุ๊ปแคบและตันใส่กะหล่ำล่าบาก ซ้อนก็ยากเหลือเกิน” ที่เรียกร้องต่อร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าให้เปลี่ยนกระทะ เพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารของผู้ใช้บริการ ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ออกเป็น 2 ทาง ทั้งฝ่ายที่เห็นด้วย เพราะประสบปัญหาลักษณะเดียวกัน และฝ่ายที่ต่อต้าน เพราะมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ไม่ควรนำมารณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่ปกติจะเห็นภาพของการรณรงค์แคมเปญดูจริงจังมากกว่า อย่างไรก็ตามแคมเปญนี้ก็ได้รับความสนใจ และมีผู้ลงชื่อมาถึง 6,180 คน และทางแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าก็ทำการปรับปรุง และเปลี่ยนกระทะใหม่ในปีเดียวกันนั่นเอง

แคมเปญแต่ละเรื่องต่างก็มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเรื่องราวของแคมเปญเป็นหลัก วริศรา ศรีเพชร (อ้างถึงใน Change.org หนึ่งคลิก พลิกเกม, 2560) ผู้อำนวยการด้านการรณรงค์ของ Change.org ได้กล่าวถึงปัจจัยในการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ให้ประสบความสำเร็จไว้ว่าเรื่องรณรงค์ที่มักจะได้รับความสนใจ และมีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนเยอะ มักจะเป็นเรื่องรณรงค์ที่เจ้าของเรื่องเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่พบเจอกับปัญหาให้ผู้อ่านเข้าใจ เกิดอารมณ์ร่วม และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาได้ เรื่องรณรงค์นั้นๆ ก็จะได้รับ ความสนใจ มีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

พื้นที่สาธารณะกับการตั้งคำถามต่อจุดยืนของ Change.org

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ Change.org จะประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ต้องยอมรับว่า 69 แคมเปญที่ประกาศชัยชนะเป็นเพียงส่วนน้อยของแคมเปญทั้งหมดที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ยังมีแคมเปญอีกจำนวนมากที่ได้รับการพูดถึง และมียอดผู้ลงชื่อสนับสนุนสูง แต่ไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลง ทำให้พลเมืองเน็ตจำนวนมากตั้งประเด็นสงสัยและถกเถียงกันบนโลกออนไลน์ถึงความน่าเชื่อถือของ Change.org, ศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง และจุดยืนของพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าสภาพสังคมและแพลตฟอร์มในการรณรงค์ที่เปลี่ยนไป วิธีการในการสื่อสารและสร้างความผูกพันย่อมเปลี่ยนไป รวมไปถึงลักษณะของประเด็นทางสังคมที่ต่างกัน ย่อมมีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว และสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณะชนที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยเฉพาะในการวิเคราะห์ระดับความเป็นสาธารณะ (Public) หรือระดับบุคคล (Private) ที่ปรากฏบนพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักรณรงค์และประชาชน รวมไปถึงคุณค่าแบรนด์ Change.org ในมุมมองของพลเมืองเน็ต ทั้งนี้ก็เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดการการสื่อสารของ Change.org ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และจุดยืนที่แท้จริงของ Change.org รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มให้ครองใจพลเมืองเน็ตและก้าวขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มหลักในการรณรงค์ต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณะชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร
3. ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะประเด็นทางสังคมที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org รวมถึงความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อแบรนด์และแบรนด์ในมุมมองของพลเมืองเน็ต โดยอิงหลัก Outside In โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะช่องทางเว็บไซต์ Change.org และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ และเปิดเป็นสาธารณะ สะดวกแก่การเก็บข้อมูลวิจัย ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บไซต์ Change.org และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org Thailand โดยเลือกศึกษาเฉพาะแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ย้อนหลังตั้งแต่แคมเปญแรกได้รับการเปลี่ยนแปลงนโยบายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 จนถึงแคมเปญล่าสุดที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงนโยบายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 เพื่อศึกษาลักษณะของปัญหาทางสังคมที่เรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักรณรงค์ (Campaigner) บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตที่รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นจำนวน 204 คน

นิยามศัพท์

พื้นที่ออนไลน์ หมายถึง โลกเสมือนจริงของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปิดโอกาสให้สาธารณชนสามารถมีส่วนร่วมพบปะพูดคุยในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะต่างๆ ซึ่งการสนทนาเป็นการเผชิญหน้ากันในโลกของคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกทางกายภาพ โดยแต่ละคนสามารถเชื่อมต่อพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าวผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งความหมายของพื้นที่ออนไลน์ในงานวิจัยนี้หมายความเจาะจงถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Change.org ได้แก่ เว็บไซต์ Change.org เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org Thailand และทวิตเตอร์ @ChangeThailand

Change.org หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่เพื่อให้ประชาชนสามารถเริ่มเรื่องรณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของตนเอง และเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นพันธมิตรเครือข่ายที่ช่วยติดต่อประสานงานเพื่อให้เรื่องรณรงค์ได้รับชัยชนะ

ลักษณะประเด็นสังคม (Social Issues) หมายถึง ลักษณะของสถานะที่ผู้คนจำนวนมากในสังคมเห็นว่าไม่สอดคล้องกับแบบฉบับที่ควรจะเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม ส่งผลต่อกลุ่มบุคคล

จำนวนหนึ่งที่มีมากเพียงพอ และกลุ่มบุคคลนั้นเห็นว่าจะต้องมีการแก้ไขสถานการณ์นั้นให้หมดไป หรือ บรรเทาลง ในที่นี้หมายถึงประเด็นที่ถูกเรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยๆ ตามขนาดของปัญหา และความซับซ้อนในขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่

- **ปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles)** คือ เป็นปัญหาระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่สามารถเรียกร้องจากผู้มีอำนาจตัดสินใจได้โดยตรง
- **ประเด็นสาธารณะ (Public Issues)** คือ เป็นปัญหาระดับมหัพภาค (Macro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ต้องผ่านการตัดสินใจจากคนหลายกลุ่ม หลากหลายขั้นตอน หรือมีการทำประชาคมติ

ประเด็นสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต ความยากจน ความเหลื่อมล้ำ การศึกษา ยาเสพติด การพนัน อาชญากรรม และการส่งเสริมความรุนแรงในสังคม เป็นต้น

ประเด็นสิทธิมนุษยชน หมายถึง ปัญหาด้านการละเมิดสิทธิแรงงาน สตรี ผู้สูงอายุ เด็ก เยาวชน คนพิการ และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ประเด็นการเมือง หมายถึง ปัญหาด้านการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมือง และเจ้าหน้าที่รัฐ

ประเด็นสาธารณสุข หมายถึง ปัญหาด้านสุขอนามัย การเฝ้าระวังโรค การให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

ประเด็นสัตว์และสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัญหาด้านการป่าไม้ การสร้างเขื่อน โรงงาน อุตสาหกรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการทารุณกรรมสัตว์ เป็นต้น

ประเด็นสังคมเมือง หมายถึง ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การคมนาคม การจราจร

แคมเปญ (Campaign) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายในการโน้มน้าวใจ ให้บุคคลอื่นตื่นตัว คล้อยตาม และสนับสนุน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในที่นี้หมายถึงประเด็นที่ถูกสร้างขึ้น และเผยแพร่บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

พลเมืองเน็ต (Netizen) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีส่วนร่วมกับพื้นที่ออนไลน์ Change.org ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- **นักณรงค์ (campaigner)** คือ พลเมืองเน็ตที่สร้างเรื่องรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org
- **ผู้สนับสนุน (supporter)** คือ พลเมืองเน็ตที่ลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หมายถึง แนวทางของกระบวนการขั้นตอน ในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารนั้นตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ

กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization) หมายถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตทัศน์ เห็นภาพ และเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ โดยมีเทคนิคย่อยๆ เช่น การเล่าเรื่อง การเปรียบเทียบ หรือการใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน

กลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) หมายถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีเทคนิคย่อยๆ เช่น ความเป็นเจ้าของ และการใช้ผู้นำทางความคิด

กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management) หมายถึง กลยุทธ์ในการจัดเก็บข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการใช้งานที่เหมาะสมกับช่องทาง และช่วงเวลาในการนำเสนอ โดยมีเทคนิคย่อยๆ เช่น การใช้แฮชแท็ก และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

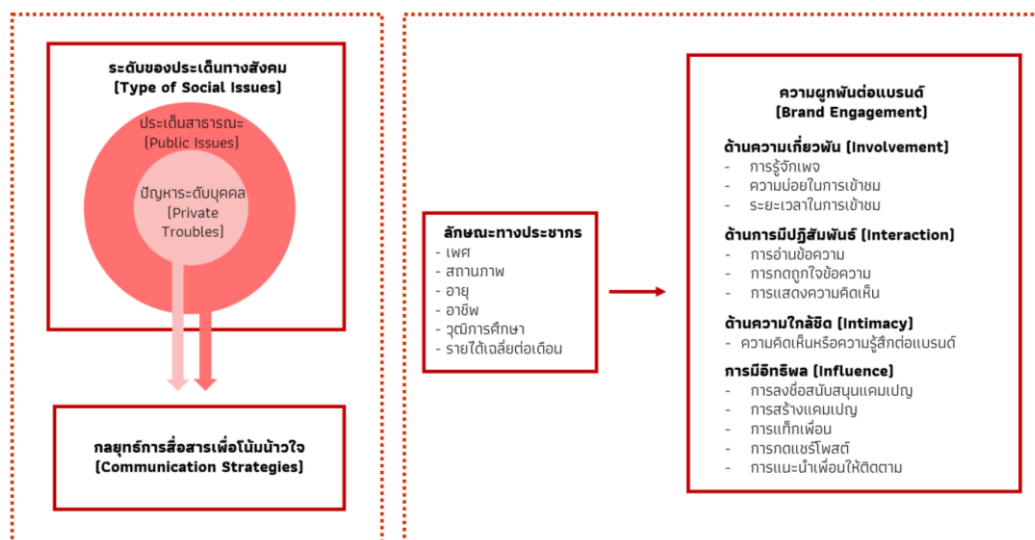
กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link) หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ โดยเชื่อมโยงประเด็นรณรงค์กับเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคม เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมกับแคมเปญได้ง่ายขึ้น

ความผูกพัน (Engagement) คือ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หนึ่งๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของพลเมืองเน็ตที่มีต่อแบรนด์ Change.org ซึ่งในทางออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. **ความเกี่ยวพัน (Involvement)** เป็นองค์ประกอบขั้นแรกระหว่างพลเมืองเน็ตกับแบรนด์ Change.org โดยวัดจาก การรู้จัก ความบ่อยในการเข้าถึงข้อมูล ระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และการตั้งค่าการรับข้อมูล
2. **การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** เป็นองค์ประกอบขั้นต่อมาที่พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ โดยวัดจากการอ่านข้อความ การกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็น
3. **ความใกล้ชิด (Intimacy)** เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่พลเมืองเน็ตเริ่มมีความรักในแบรนด์ โดยทำการวัดผ่านความคิดและความรู้สึกของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org
4. **การมีอิทธิพล (Influence)** เป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ และบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น

สามารถวัดได้จาก การลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ การสร้างแคมเปญรณรงค์ การแท็กเพื่อน การกดแชร์โพสต์ และการแนะนำเพื่อนให้รู้จัก

กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถนำมาเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐาน : พลเมืองเน็ตที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของพลเมืองเน็ต

ตัวแปรตาม: ความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ศึกษากระบวนการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ และนำไปปรับใช้กับองค์กรของตนเองต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับ Change.org และนักกิจกรรมในองค์กรต่างๆ ได้ทราบถึงความคาดหวังของภาคประชาชนต่อพื้นที่เพื่อการรณรงค์ เพื่อนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงจุดยืนที่แท้จริงของพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงพลังของตนเอง โดยมี Change.org เป็นเครื่องมือ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue)
2. แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
4. แนวคิดเรื่องรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public Communication Campaign)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแบรนด์ (Brand Engagement Theory)
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพลเมืองเน็ต (Netizen)

แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นสังคม (Social Issue)

ประเด็นสังคม (Social Issues) หรือปัญหาสังคม (Social Problems) เป็นสถานะที่สังคมยอมรับว่าเป็นปัญหาที่ทำให้สังคมไม่สามารถทำงานได้ในระดับที่เหมาะสม (Social Issues: Definition & Examples, 2017)

ประเด็นหรือปัญหาสังคม (Social Issue/Problem) คือ สถานการณ์ที่ยอมรับกันว่าไม่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา เบี่ยงเบนไปจากสภาวะปกติ และด้วยความเพียรพยายามของกลุ่มย่อย แต่เชื่อว่าปัญหาสังคมสามารถดำเนินการแก้ไขได้ โดยการกระทำบางสิ่งบางอย่างลงไป (สุจรรยา จันทศิริ, ม.ป.ป.)

สุพัตรา สุภาพ (2546) กล่าวเสริมในทำนองเดียวกันว่าประเด็นหรือปัญหาสังคมเป็นสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมากพอสมควร และมีความรู้สึกว่าจะแก้ไขในรูปการกระทำร่วมกัน เพื่อให้ปัญหาปัญหานั้นบรรเทาบางลง

จากนิยามของปัญหาสังคมข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเด็นหรือปัญหาสังคม คือ สถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งที่มากเพียงพอ และกลุ่มบุคคลนั้นเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นต้องการจัดแก้ไขปัญหานั้นให้บรรเทา

ระดับการวิเคราะห์ประเด็นสังคม

ระดับการวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 3 รูปแบบ ได้แก่ ระดับของชีวิตทางสังคม, เกณฑ์ความรุนแรงของปัญหาสังคม และระดับของสังคมแบบมหัพภาคและจุลภาค

1. ระดับของชีวิตทางสังคม

หากวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมด้วยเกณฑ์ระดับชีวิตทางสังคม จะพบว่าปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้กับชีวิตทางสังคมในทุกระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็มีสาเหตุ ปัจจัย และวิธีการจัดการแก้ไขที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- ระดับบุคคล เช่น ปัญหาเรื่องทัศนคติ
- ระดับกลุ่ม เช่น อุดมการณ์ของกลุ่มผู้ก่อการร้าย แบ่งแยกกลุ่มบุคคลในสังคม
- ระดับสังคม เช่น ประเด็นเกี่ยวกับรัฐบาลและชุมชน
- ระดับนานาชาติ เช่น ปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง, โลกร้อน, เศรษฐกิจโลก
- ปัจจัยหลายระดับ เช่น ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. เกณฑ์ความรุนแรงของประเด็นสังคม

สุพัตรา สุภาพ (2546) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความรุนแรงของปัญหาสังคมมี 2 วิธี ได้แก่

1.) การวัดแบบ Objective

การวัดแบบ Objective หรือเชิงวัตถุวิสัย เป็นการวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออก โดยไม่นำเอาความคิด หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ดูว่าจำนวนคนที่ได้รับผลกระทบกระเทือนมีมากน้อยเพียงไร ถ้ามีคนได้รับความเดือดร้อนมากก็แสดงว่าปัญหานั้นรุนแรง เป็นการวัดโดยใช้วิธีการทางสถิติ

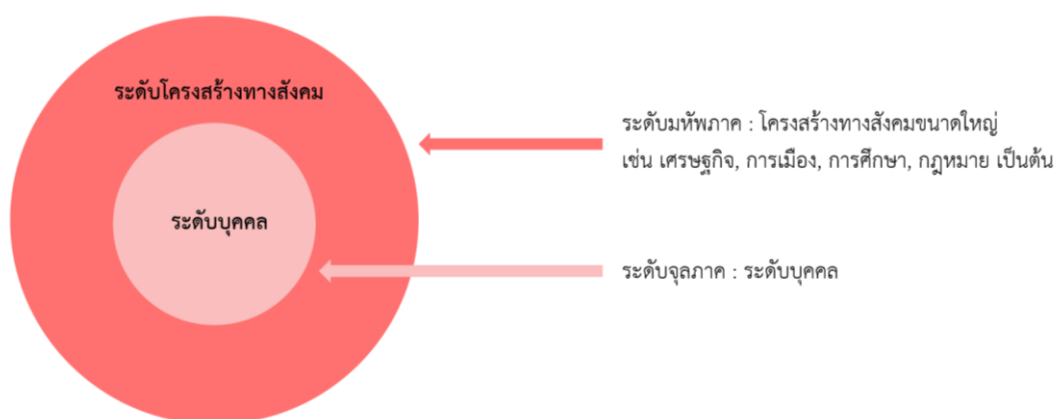
2.) การวัดแบบ Subjective

การวัดแบบ Subjective หรือเชิงอัตวิสัย เป็นการวัดโดยดูจากแนวความคิดของคน บางครั้งเรามักจะวัดความรุนแรงของปัญหาด้วยการใช้ความรู้สึกและค่านิยมส่วนตัวเป็นหลัก มากกว่าการดูจากสถิติ การที่ประเด็นหรือปัญหาสังคมเกิดขึ้น แสดงว่าคนในสังคมไม่เคารพเชื่อฟังกฎเกณฑ์บางอย่าง และเมื่อมีบุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกในเรื่องใดขึ้นมา ก็จะทำให้ปัญหาเล็กน้อยกลายเป็นปัญหาใหญ่ และสร้างบรรทัดฐานของสังคมขึ้นมา โดยคำนึงถึงความเสมอภาคของบุคคลเป็นหลัก ซึ่งก็นับว่าเป็นการเสียอย่างยิ่ง เพราะถ้ากฎเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นไปขัดกับค่านิยมของบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ก็อาจจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับบรรทัดฐานนั้นๆ ได้เช่นเดียวกัน

3. ระดับของสังคมแบบมหัพภาคและจุลภาค

การวิเคราะห์ประเด็นหรือปัญหาสังคมในระดับมหัพภาคและจุลภาคเปรียบเสมือนการวิเคราะห์ปัญหาด้วยเลนส์ของช่างภาพที่ต่างกัน ระดับมหัพภาคเปรียบเสมือนเลนส์ไวด์ที่มองปัญหาในมุมกว้าง ส่วนระดับจุลภาคเปรียบเสมือนการใช้เลนส์ซูมที่มองปัญหาในมุมที่แคบ แต่มีรายละเอียด

แผนภาพที่ 2.1 แสดงขนาดของประเด็นทางสังคม



ที่มา: สุพัตรา สุภาพ. (2546). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เชิงมหัพภาค (Macro) มุมมองในระดับมหัพภาคมองว่าโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่เป็นตัวกำหนดชีวิตและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม

เชิงจุลภาค (Micro) มุมมองในระดับจุลภาคถือว่าโครงสร้างขนาดใหญ่ของสังคมถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์ของรายบุคคล

สอดคล้องกับ Neubeck Kenneth J. & Neubeck Mary Alice (2007) ที่ได้จำแนกปัญหาสังคมออกเป็น 2 ประเภท

- 1.) ปัญหาในระดับมหัพภาค เป็นปัญหาในระดับองค์กรที่ขับเคลื่อนสังคม เช่น ปัญหาประชากรและการพัฒนา, การเมืองและเศรษฐกิจ, การทหารและสงคราม, ปัญหาสิ่งแวดล้อม, ปัญหาการจ้างงาน, ความไม่เท่าเทียมทางฐานะและความยากจน, ความไม่เท่าเทียมในการได้รับโอกาสทางการศึกษา, การเหยียดเชื้อชาติ, การกีดกันทางเพศ, อคติทางเพศ, อคติต่อผู้สูงอายุ, สาธารณสุข
- 2.) ปัญหาในระดับจุลภาค คือปัญหาพฤติกรรมระดับบุคคลที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น ปัญหาครอบครัว, พฤติกรรมความผิดทางอาญา, ป่วยทางจิต, การฆ่าตัวตาย, ยาเสพติด

Myers (1996) กล่าวเสริมในทำนองเดียวกันว่าประเด็นหรือปัญหาทางสังคมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

- 1.) ปัญหาสังคมระดับบุคคล เช่น ปัญหาเด็กและเยาวชน การติดยาเสพติด การฆ่าตัวตาย เป็นต้น
- 2.) ปัญหาสังคมระดับกลุ่ม ปัญหาสังคมรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อกลไกการควบคุมทางสังคมไร้ประสิทธิภาพ เช่น ความยากจน การเอารัดเอาเปรียบ การก่อการร้าย น้ำท่วม เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Wright Mills (1967, as cited in Giddens and Sutton 2010) นักสังคมวิทยาการเมืองชาวอเมริกา ที่แบ่งประเด็นหรือปัญหาทางสังคมออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) และประเด็นสาธารณะ (Public Issues)

ปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) จะมีขอบเขตของผลกระทบต่อบุคคล กลุ่มคน หรือสิ่งแวดล้อมเพียงแค่วงแคบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นๆ ในทันที พวกเขาจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยด้วยตนเองโดยตรง

ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) คือ ปัญหาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลจำนวนมากภายในสังคม มักเป็นผลมาจากปัจจัยที่ขยายออกไปจากปัญหาส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล เป็นที่มาของความขัดแย้งกันในแง่ของสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นชีวิตส่วนตัวหรือทางศีลธรรมเพียงอย่างเดียวหรือเพื่อสังคม

จากแนวคิดประเด็นและหรือปัญหาทางสังคม (Social Issues/Problems) ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพรวมของประเด็นปัญหาในสังคมไทย ว่าสังคมไทยมีปัญหาประเภทใดบ้าง และประเด็นประเภทใดที่ถูกเรียกร้องบนพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org บ้าง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประเภทของประเด็นสังคมออกเป็น 2 ระดับ คือ 1.) ระดับจุลภาค หรือ ปัญหาระดับบุคคล และ 2.) ระดับมหัพภาค หรือ ประเด็นสาธารณะ ตามแนวคิดของ Wright Mills เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในงานวิจัยชิ้นนี้ว่าปัญหาแต่ละระดับมีกลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์อย่างไร และขนาดของปัญหาที่เรียกร้องนั้นมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของพลเมืองเน็ตหรือไม่

แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

ความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” ประกอบด้วย 2 คำ คือ “พื้นที่” และ “สาธารณะ” ซึ่งคำว่า “พื้นที่” สามารถตีความได้ 2 ลักษณะ คือ รูปธรรม และนามธรรม คำว่า “พื้นที่” ในความหมายรูปธรรม คือ อาณาบริเวณ (Area) ที่แบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน (Boundary) เช่น พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และในความหมายทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม ที่มีลักษณะนามธรรม คือเวทีทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อมวลชน ส่วนคำว่า “สาธารณะ” หมายความว่า ส่วนรวม (Public) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) จึงถูกอธิบายโดยทั่วๆ ไปว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกๆ คน สามารถเข้าถึงได้หรือแบ่งปันร่วมกันกับสมาชิกทุกๆ คนในชุมชน

Michael Brill (1989, อ้างถึงใน ศุภชัย ชัยจันทร์ และณรงพน ไล่ประกอบทรัพย์, 2559) ได้เขียนถึงพื้นที่สาธารณะนั้นประกอบด้วยพื้นที่ทางกายภาพ ที่สัมพันธ์กับชีวิตสาธารณะซึ่งเข้าถึงได้ และมีกลุ่มคนผู้ใช้ที่หลากหลายใช้พื้นที่ร่วมกันทั้งที่มีส่วนร่วม และร่วมสังเกตการณ์ โดยเป็นพื้นที่ทางสังคมที่คนทั้งในระดับบุคคล กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชุมชนเมืองเข้าด้วยกัน และรองรับความต้องการเพื่อผลประโยชน์ต่อสาธารณชน

Habermas (1992) ได้มองพื้นที่สาธารณะในเชิงสังคม (Socially-oriented) ไว้ว่าพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนรวม เป็นการปฏิบัติทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุค ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่สาธารณะในนิยามของ Arendt (1998, อ้างถึงใน ศุภชัย ชัยจันทร์ และณรงพน ไล่ประกอบทรัพย์, 2559) ที่ว่าพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ของการแสดงออกของสังคมประชาธิปไตย

ที่มาของพื้นที่สาธารณะกับยุคของการสื่อสาร

ฮาเบอร์มาส์ให้ความสนใจต่อบทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นศูนย์กลางของการสร้างพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ประชาชนจะนำข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมาเป็นประเด็นพูดคุย โดยฮาเบอร์มาส์ได้สรุปพัฒนาการบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อพื้นที่สาธารณะในบริบทของโลกตะวันตก ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

พัฒนาการของพื้นที่สาธารณะเริ่มตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 ซึ่งเป็นยุคการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ในยุคนี้นั้นสื่อพิมพ์เป็นสื่อสาธารณะที่มีบทบาทสำคัญในช่วงนั้น แต่ด้วยรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยทักษะการอ่าน ซึ่งในสมัยนั้นผู้คนยังอ่านหนังสือไม่แตกฉาน ดังนั้นกลุ่มคนที่เข้าถึงพื้นที่สาธารณะจึงมีเพียงชนชั้นกระฎุมพี หรือชนชั้นกลาง ขุนนาง ปัญญาชน แต่เป็นผู้ชายเกือบทั้งหมด ที่นัดรวมกลุ่มกันตามร้านกาแฟ โรงเหล้า โรง

ละคร พุดคุย ถกเถียงกันอย่างเสรีและเสมอภาคในเรื่องของกฎหมาย การเมือง การปกครองต่างๆ ของรัฐ ซึ่งข้อสรุปหรือข้อเสนอที่เกิดขึ้นจากการพุดคุยในพื้นที่สาธารณะจะถูกนำไปต่อรองกับชนชั้นปกครอง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงรัฐบาลได้

ระยะที่สองเป็นยุคการสื่อสารแบบเทียม (Pseudo-mediated Communication) ซึ่งเป็นยุคของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งยุคนี้สื่อมวลชนมีบทบาทน้อยมากในการสร้างพื้นที่สาธารณะ เพราะรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ทำให้คนในสังคมขาดการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมไปโดยปริยาย

ระยะที่สามคือสมัยใหม่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม โดยผู้ส่งสารสามารถอภิปรายโต้เถียงกันด้วยลักษณะที่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเหมือนเมื่อก่อนก็ตาม แต่ก็เป็นการสื่อสารที่เสมือนจริง (Virtual Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสนทนากันได้แบบตัวต่อตัว หรือรวมกลุ่มพุดคุยโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะอยู่ห่างกันแค่ไหนก็ตาม เช่น การพุดคุยในห้องสนทนาของอินเทอร์เน็ต (Chat Room) หรือ web board ซึ่งการสนทนานี้เป็นการเผชิญหน้ากันในโลกของคอมพิวเตอร์ (Cyberspace) ไม่ใช่โลกทางกายภาพ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้พื้นที่สาธารณะในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพุดคุยกันในเรื่องต่างๆ ได้อย่างเสรี ทำให้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนเหมือนเมื่อก่อน แต่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มของสังคม

จากพัฒนาการข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “พื้นที่สาธารณะ” จึงหมายความถึง พื้นที่ที่บุคคลเข้าไปโดยมีสถานะเป็นผู้กระทำการและมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคในการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการโต้แย้งเชิงเหตุผล เพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน , 2551) เป็นเสมือนพื้นที่ประชาธิปไตยเชิงอุดมคติ ทั้งนี้ฮาเบอร์มาสมีความเห็นว่า อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันทางสังคมก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างไม่จบสิ้น ซึ่งวิธีการแก้ไขก็คือระบบการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) หรือพื้นที่สาธารณะ ที่จะช่วยสร้างสมดุลให้เกิดการกระจายอำนาจไปยังทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดพื้นที่สาธารณะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของวิวัฒนาการของสื่อกับบทบาทของพื้นที่สาธารณะต่อสังคมในแต่ละยุค ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Change.org ว่ามีความแตกต่างจากพื้นที่สาธารณะในอดีตอย่างไร และบทบาทการเป็นพื้นที่สาธารณะของ Change.org นี้ เอื้อประโยชน์ต่อการรณรงค์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังให้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามต่อบทบาทของ Change.org

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่ไม่มีการจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ปริมาณการรับสาร ผู้รับสารสามารถกำหนดเลือกรับสาร หรือผลิตสารได้ด้วยตัวเอง มีความสะดวกและเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่แลกเปลี่ยนกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมาย ดังนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2559) ได้ให้คำนิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ทั้งนี้ ศรัณยา หวังเจริญตระกูล (2553) ได้จำแนกองค์ประกอบหลักของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนของข้อมูลส่วนตัว จะแสดงรูปภาพประจำตัวและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ใช้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อายุ สถานภาพ ฯลฯ และยังแสดงบัญชีรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้ รวมทั้งแสดงเนื้อหาทุกประเภทที่ผู้ใช้นำมาใส่ไว้ 2. ส่วนของบัญชีรายชื่อเพื่อนจะแสดงรายชื่อเพื่อนทั้งหมดของผู้ใช้ 3. ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ โดยทั้งข้อความต่างๆ ลงในหน้าหลัก 4. ส่วนของบริการต่างๆ เช่น การมีพื้นที่เผยแพร่รูปภาพหรือเกมต่างๆ ไว้ให้ผู้ใช้เลือกเล่น

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ข้อสังเกตที่พบ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้เน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร จึงทำให้บางคนเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ว่าเป็นยูเซอร์เจเนอเร้ดคอนเทนต์ (User-Generated Content: UGC) หรือยูเซอร์เจเนอเร้ดมีเดีย (Consumer-Generated Media: CGM)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท โดยอิงจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

1) **สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางกรเขียนข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังเน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี

2) **สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ให้บริการเป็นพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง ซึ่งสามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก

3) **ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันกับคนที่ชอบเรื่องเดียวกันได้ อีกทั้งยังสามารถทำการโหวตเพื่อให้คะแนนกับหน้าเว็บที่ได้รับความนิยมได้

4) **เวทิต่างานร่วมกัน (Collaboration Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดการพัฒนา และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด

5) **ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

6) **เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของบุคคล ในทางกลับกันทางด้านบริษัทที่ต้องจ้างงานก็สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

7) **เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)** เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเอง

Website

เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆเหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่าโฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Link) ถึงกัน ตามหลักคำว่าเว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ใช้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว เช่น www.google.co.th

สำหรับมุมมองด้านการใช้งานนั้น เว็บไซต์ คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ บันทึกลง กิฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของบริษัท ร้านค้าชั้นนำต่างๆ เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก (Website คืออะไร?, 2559)

เว็บไซต์สามารถแบ่งประเภทตามจุดประสงค์หลักในการจัดสร้างเว็บไซต์นั้นๆ ได้ 8 ประเภท ได้แก่ (เว็บไซต์มีกี่ประเภท อะไรบ้าง, 2559)

เว็บท่า (Portal Site) เว็บไซต์ประเภทนี้ เป็นเว็บไซต์ที่เราๆ พบเจอกันอยู่ทุกวัน เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เว็บไซต์วาไรตี้ เช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอม, เว็บไซต์กระปุกดอทคอม เว็บไซต์ประเภทนี้ก็จะคล้ายๆ กับเว็บข่าว (News Site) แต่เว็บไซต์แนวนี้นี้จะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะมีความหลากหลายมากกว่าและให้ความบันเทิงมากกว่า

เว็บข่าว (News Site) เว็บไซต์ในประเภทนี้คือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวธุรกิจ, ข่าวการเมือง, ข่าวการศึกษา, ข่าวบันเทิง เป็นต้น

เว็บข้อมูล (Information Site) เป็นเว็บที่ให้บริการเกี่ยวกับการสืบค้น ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่น่าสนใจ

เว็บธุรกิจหรือการตลาด (Business/Marketing Site) เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท องค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จัก ก็จัดว่าอยู่ในกลุ่มเว็บไซต์ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

เว็บการศึกษา (Educational Site) ส่วนใหญ่เว็บไซต์ประเภทจัดทำขึ้นโดยสถาบัน การศึกษา เช่น เว็บโรงเรียน, เว็บมหาวิทยาลัย หรืออีกประเภทหนึ่งก็จะเป็นเว็บแนวให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับการศึกษาหรือที่เรียกว่าเว็บ e-learning

เว็บบันเทิง (Entertainment Site) เว็บบันเทิงนั้นมุ่งเสนอและให้บริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความบันเทิง โดยทั่วไปอาจนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบันเทิงทั่วไป เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ดารา กีฬา ความรัก บทกลอน การ์ตูน เรื่องขำขัน เป็นต้น โดยเว็บประเภทนี้อาจมีรูปแบบที่เป็นอินเตอร์แอคทีฟที่ตื่นตาตื่นใจ หรือใช้เทคโนโลยีมีลติมีเดียได้มากกว่าเว็บประเภทอื่น

เว็บองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit Organization Site) เว็บไซต์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่สร้างขึ้นโดยบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่มีนโยบายในการสร้างและช่วยเหลือสังคมโดยที่ไม่หวังผลกำไรหรือค่าตอบแทน ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้ได้แก่ สมาคม ชมรม มูลนิธิ และโครงการต่างๆ โดยอาจจะมียุทธศาสตร์เฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อทำความดี สร้างสรรค์สังคม พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ปกป้องสิทธิมนุษยชน รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

เว็บส่วนตัว (Personal Site) บางครั้งอาจเป็นเว็บของคนๆ เดียว เพื่อนฝูง หรือครอบครัวก็ได้ โดยอาจจะจัดทำขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น แนะนำตนเอง แนะนำกลุ่มเพื่อน โชว์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น เขียนไดอารี่ประจำวัน นำเสนอผลงาน ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตหรือสนใจ

Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ร่วมกับ ดัสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวจ์ เพื่อนนักศึกษาที่เรียน Computer Science ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดด้วยกัน ปัจจุบัน (2560) เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากกว่า 1.87 พันล้านคนทั่วโลก และเมืองที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ที่ 24 ล้านคน (Digital in 2017: Global overview, 2017)

อธิษฐาน ตั้งอำพัน (2556) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

1.1 การสร้างบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กได้มีตัวเลือกพิเศษอื่นๆ เช่น หากต้องการส่งของขวัญ ชื้อแอปพลิเคชัน หรือเกมในเฟซบุ๊ก ผู้ใช้จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับการลงทะเบียนสมัครเฟซบุ๊กนั้น ต้องมีการกรอกชื่อ นามสกุล อีเมล รหัสผ่าน เพศ และวันเกิด ให้ครบทุกช่อง หลังจากที่ทำการกรอกข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ ทางเฟซบุ๊กจะส่งอีเมลเพื่อยืนยันการใช้งาน จากนั้นเมื่อกดยืนยันแล้วถึงจะสามารถใช้งานได้

1.2 เฟซบุ๊กมีวิธีการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่าย โดยสิ่งที่เห็นบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ใช้แต่ละคนมีดังนี้

ประวัติส่วนตัว ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้ เช่น ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเกิด เพศ วันเกิด ความสนใจส่วนตัว ศาสนาที่นับถือ คำคมที่ชอบ ประวัติการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้อังยังสามารถอัปโหลดรูปของตนเองเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นรูปร่างหน้าตาของผู้ใช้ พร้อมทั้งสถานะการสมรสอีกด้วย

เพื่อน เฟซบุ๊กมีความสามารถในการค้นหาเพื่อนและคนรู้จักที่ใช้เฟซบุ๊กด้วยกัน จากนั้นก็ทำการส่งคำขอร้องเป็นเพื่อนไปยังคนที่ผู้ใช้รู้จัก หลังจากที่ได้รับคำตอบยืนยันการเป็นเพื่อนแล้ว จะถูกเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเดียวกันว่ารู้จักกัน และสามารถเข้าถึงประวัติส่วนตัวของเพื่อนที่รู้จักกันได้มากยิ่งขึ้นกว่าการที่ไม่ได้เป็นเพื่อน

ข้อความส่วนตัว ผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่ละคนได้ โดยที่ข้อความที่ได้รับหรือถูกส่งไปทั้งหมดนั้นจะถูกเก็บไว้ในกล่องข้อความส่วนตัว

แอปพลิเคชันเพิ่มเติมอื่นๆ ได้แก่ บันทึกรายส่วนตัว กลุ่มเหตุการณ์พิเศษ

แชท (Chat) ผู้ใช้สามารถเห็นได้ว่ามีเพื่อนคนใดบ้างที่กำลังใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ทางขวามือของหน้าเฟซบุ๊ก จากนั้นทำการคลิก (Click) เพื่อเลือกเพื่อนที่พร้อมสำหรับการแชท (มีปุ่มสีเขียวเล็กๆ อยู่ทางด้านหลังชื่อเพื่อน) เพื่อทำการแชท

1.3 เฟซบุ๊กสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรืออุปกรณ์อื่นๆ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) ไอพอด (Ipad) เป็นต้น

1.4 แอปพลิเคชันที่ 3 (Third-party Application) ได้แก่ ส่งของขวัญ ตั้งค่าเตือนความจำ เป็นต้น

1.5 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpages) คล้ายกับหน้าโปรไฟล์ผู้ใช้ปกติ แตกต่างกันว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเหมาะสำหรับธุรกิจหรือองค์กรมากกว่า มีการจัดประเภทของเพจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสร้างเพจ เช่น ประเภทธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น ประเภทบริษัท องค์กร หรือสถาบัน ประเภทแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเป็นทางการ และสามารถนำเสนอตัวตนต่อสาธารณะได้ดีกว่าโปรไฟล์ผู้ใช้ปกติ เนื่องจากเฟซบุ๊กสามารถมองเห็นและเข้าถึงโดยผู้ใช้ทุกคน โดยไม่จำเป็นต้องยืนยันการเป็นเพื่อน และไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นเพื่อนบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

Facebook มีคุณสมบัติที่น่าสนใจที่สามารถแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล 5 ประเภท ได้แก่ (ลดาพรรณ สิงคิบุตร, 2557)

- 1.) การแสดงความถูกใจ (Like) คือ การที่ผู้ใช้แสดงความถูกใจต่อโพสต์ข้อความ ข้อความแสดงความคิดเห็น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และลิงก์ ที่ถูกโพสต์โดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้ และสมาชิก (หรือเพื่อน)
- 2.) การบอกต่อ (Share) คือ การบอกต่อโพสต์ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และลิงก์ ที่ถูกโพสต์โดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้ และสมาชิก(หรือเพื่อน) เพื่อส่งข้อมูลนั้นๆ ให้แก่เพื่อน หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนชื่นชอบ
- 3.) การแสดงความคิดเห็น (Comment) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ข้อความ ข้อความแสดงความคิดเห็น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และลิงก์ ที่ถูกโพสต์โดยเจ้าของบัญชีผู้ใช้ และสมาชิก(หรือเพื่อน)
- 4.) การโพสต์ (Post) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นผ่านทางโพสต์ข้อความในหน้าเฟซบุ๊ก โดยเจ้าของบัญชี และสมาชิก(หรือเพื่อน) ซึ่งรูปแบบในการโพสต์สามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง และลิงก์
- 5.) การติดแท็ก (Tagging) คือ การนำบัญชีเฟซบุ๊กของเพื่อนคนอื่นๆ มาอ้างอิงในข้อมูลนั้นด้วย เมื่อเกิดการแท็กจะมีการสร้างลิงก์ไปยังข้อมูลส่วนตัวของเขา โพสต์ที่แท็กผู้อื่นไว้จะถูกเพิ่มในไทม์ไลน์ของคนๆ นั้นด้วย เช่น การแท็กรูปภาพ เพื่อแสดงว่าใครอยู่ในรูปบ้าง หรือการโพสต์การอัปเดตสถานะ แล้วระบุว่าคุณอยู่กับใคร

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เอื้อให้การรณรงค์สามารถเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ แต่ช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีให้เลือกหลายอย่าง แต่ละอย่างล้วนมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป สำหรับ Change.org เลือกใช้เว็บไซต์ในการเป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูลทางสถิติว่ามีแคมเปญกำลังรณรงค์อยู่ แคมเปญใดได้รับชัยชนะ รวมไปถึงเป็นช่องทางให้ประชาชนได้เริ่มเรื่องรณรงค์ของตนเองผ่านเว็บไซต์หลัก

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความโดดเด่นเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มีลูกเล่นที่หลากหลาย และมียอดผู้ใช้งานจำนวนมาก จึงเข้ามาเสริมส่วนที่เป็นข้อจำกัดของเว็บไซต์หลัก โดยเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทรรศนะ และช่องทางหลักในการมีปฏิสัมพันธ์กับพลเมืองเน็ต

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแต่ละเว็บไซต์ก็มีลักษณะและจุดประสงค์ในการใช้งาน ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยใช้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาเป็นกรอบในการศึกษาคุณลักษณะพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละชนิด โดยเลือกศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของพื้นที่ออนไลน์ Change.org

แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public Communication Campaign)

การรณรงค์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความนิยม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้คำนิยามของการรณรงค์ไว้ว่า (๑) น. การรบ (๒) น. สนามรบ (๓) ก. ต่อสู้ โฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเจตนาที่จะต่อสู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง รณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทย

ซึ่งนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ เกษม จันทน์น้อย (2537) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การรณรงค์ คือ การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการรณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำหมดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจาย

ข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง ณ เวลาที่ใดจะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

ทางด้าน กิตติ กันภัย (2543) ได้ขยายให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ว่าการรณรงค์ ในแต่ละครั้งนั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Persuade) อันจะ นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) จำแนกรณรงค์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) คือ การรณรงค์เพื่อเป้าหมายทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนยอมรับ และตัดสินใจในทางการเมืองเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเลือกตั้ง การรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaign) คือ การรณรงค์เพื่อการส่งเสริมการขาย และการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Action Campaign) คือ การรณรงค์เพื่อปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น

ขั้นตอนการรณรงค์

จันทนา ทองประยูร (2546) ได้กล่าวไว้ว่าพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย** ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการ ประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองผู้รับสารเป็น อันดับแรก
2. **การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ** ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญ คือ
 - ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล
 - ข. กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่ง ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการ นำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึง ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สารที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่

- ความถี่ (Frequency) : ความถี่ในการนำเสนอมีผลต่อการเรียนรู้และโน้มน้าวต่างๆ บางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจ แต่ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นอาจจะเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา
 - รูปแบบ (Style) : สิ่งสำคัญ คือ การพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้
 - ลักษณะเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) : ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว
- ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) : นักสื่อสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเลือกเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกัน รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ เป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพมากที่สุด
3. **การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง** เป็นสิ่งจำเป็น ตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง
 4. **บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล** เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย
 5. **การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** เป็นเรื่องที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้อุปกรณ์สื่อสารได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์

ในการรณรงค์ย่อมมีการวางกลยุทธ์ เพื่อกำหนดวิธีการโดยรวมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการใช้ข้อมูลจากการทำวิจัย ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ มาประกอบการตัดสินใจว่าจะผสมผสานสื่ออย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร, กลยุทธ์สาร และกลยุทธ์สื่อ

◆ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ในกระบวนการเผยแพร่ความคิดเห็นใหม่หรือประดิษฐ์กรรมใหม่ การสื่อสารจะเป็นแบบหลายขั้นตอน ในสมัยโบราณเมื่อเทคโนโลยียังไม่เจริญก้าวหน้า การสื่อสารด้วยวาจาจะเป็นวิธีแรกในการสื่อสาร ต่อมามีการประดิษฐ์ตัวอักษร เราเริ่มมีการสื่อสารกันเป็นลายลักษณ์อักษร และในปัจจุบันนี้เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างมาก มีสื่อชนิดต่างๆมาช่วย แม้มนุษย์รับสารจากเทคโนโลยีแล้ว มนุษย์มีการส่งต่อสารนั้นต่อไป และมีผู้รับสารบางคนที่ไม่ได้รับสารโดยตรงจากเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ก็ยังคงอาศัยผู้อื่นส่งต่อข่าวสารนั้นมาให้ ฉะนั้นผู้สื่อสารส่งต่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง อนึ่งพึงเข้าใจว่า ผู้ส่งสารเองไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงานใดๆ ก็ได้ โดยกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารที่สำคัญก็คือ แนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) โดยประกอบไปด้วย

1. **มีความสามารถหรือเป็นผู้ชำนาญ** (Competence of expertness) เช่น การมีความรู้ ไหวพริบ มีประสบการณ์ทำงาน ได้รับการฝึกฝน มีอำนาจหน้าที่และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี
2. **มีความน่าไว้วางใจ** เช่น มีความปรารถนาดี และความตั้งใจจริง ต่อผู้รับสาร
3. **มีบุคลิกภาพที่ดี** เช่น มีความเมตตา กรุณา โอบอ้อมอารี สุภาพ รอบคอบ พุดจริง ทำจริง สุขุม ใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความเป็นเพื่อน ร่าเริง มีศีลธรรม อุดม เป็นต้น
4. **มีความคล่องแคล่ว** กระตือรือร้น ไม่เฉื่อยชา
5. **มีทักษะในการสื่อสารที่ดี** ไม่ว่าจะเป็นการพูด การรับฟัง และการโน้มน้าวใจ เป็นต้น
6. **มีความคล้ายคลึงกันในทัศนคติ** ผู้สื่อสารอาจจะเรียนทัศนคติของกลุ่มชนชั้นนั้นได้จากกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มสหกรณ์ สหภาพแรงงาน และพยายามแสดงตนเองว่ามีทัศนคติคล้ายคลึงกันไป
7. **มีการปรับสารของตนเองให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่** แต่ต้องไม่เปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้โน้มน้าวใจ มาเป็นผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพียงเพื่อเอาใจผู้รับสาร

◆ กลยุทธ์ด้านสาร

Akin (อ้างอิงใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2551) ได้อธิบายว่าสารณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ มักมีเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. **การสร้างภาพลักษณ์** ด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่างๆต่อ หรือการสร้างภาพลักษณ์ต่ออารมณ์ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา รายการบันเทิง เป็นต้น
2. **การให้การแนะนำแนวปฏิบัติ** ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติตน ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น
3. **การโน้มน้าวใจ** โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านทาง การให้ความรู้ต่างๆ และการตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจับใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและลบ ซึ่งพบว่าสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักเน้นการใช้การที่โน้มน้าวใจ และการสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานต่างๆ ที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามพบว่านักณรงค์อาจใช้วิธีการสื่อสารในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านสารถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโน้มน้าวใจเพื่อเร้าอารมณ์ โดยมีแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางเชิงลบ และแนวทางเชิงบวก (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2546)

1. **แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)** สามารถแจกแจงเป็นข้อย่อยๆ 3 ข้อ ดังนี้

การใช้ความน่ากลัว (Fear Appeal) เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอข้อความสำนวนภาษาต่างๆ เพื่อเร้าความกลัว การใช้รูปภาพสะท้อนความรุนแรง หรือภาพความกลัวในลักษณะเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลจริงๆ

การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลในเชิงลบ (Negative Appeal) เพื่อสร้างความอ่อนไหวเชิงอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน โดยพบว่านักณรงค์นิยมให้บุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา ทำหน้าที่ตักเตือน หรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

การนำเสนอข้อเท็จจริง การนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นแนวทางการณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Informative Approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติ ผลการวิจัย หรือตัวอย่างต่างๆในด้านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการ

รณรงค์ และผลของการกระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

2. แนวทางเชิงบวก (Positive Approach) สามารถแยกย่อยได้ 9 วิธี ดังนี้

การให้กำลังใจ การให้กำลังใจเป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (Positive Approach) ที่สามารถมุ่งการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยในการเน้นกำลังใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มักมุ่งการใช้สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมาย และก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหา หรือพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (Positive Approach) โดยนักรณรงค์อาจพยายามนำเสนอภาพ หรือบรรยากาศแห่งความทันสมัย หรือสอดคล้องกับสมัยนิยม มาใช้ประกอบการรณรงค์ เป็นการขายสัญญาของการปฏิบัติตนที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟฟิก การใช้โทนสี แสง เงาต่างๆ ตลอดจนการเลือกเพลง ข่าว หรือข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

การเน้นข้อความสะกดหู สะกดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไข้ปัญหา

เสียงการตำหนิ แต่ประกาศเชื้อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การหลีกเลี่ยงการตำหนิ หรือปะทะคารม โดยมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มน้าให้บุคคลกลุ่มดังกล่าว เห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อมุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตนได้ดำเนินพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยคาดหวังว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม สำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยนักรณรงค์พยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน

ระดับต่างๆ ร่วมกัน โดยสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธง เพลง หรือนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น

การต่อยอดความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง” การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ต่อยอดสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็น และกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

การสื่อในเรื่องที่ง่าย ใกล้ตัว และเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยพบว่า หากสามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นกิจกรรม หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในเชิงรูปธรรมได้อย่างชัดเจน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้กระตุ้นเป้าหมาย สามารถสร้างมโนภาพได้ชัดเจนขึ้น เห็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ง่ายขึ้น

การให้ข้อมูล 2 ด้าน (Pro and Con Approach) นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ในโครงการที่นักบรรณรักษ์เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูง หรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่างๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ นักบรรณรักษ์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้านทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติต่างๆ ด้วยตนเอง

◆ กลยุทธ์การใช้สื่อ

การกำหนดกลยุทธ์ในการรณรงค์นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการกำหนดช่องทางในการนำเสนอสารของโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อมีวิธีการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับสาร โดยความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทสามารถแบ่งได้ดังนี้

สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม หรือเจ้าหน้าที่ราชการเป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ ทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้โดยตรง มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ การซักถาม เพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะเกิดการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วหรือใกล้เคียงกัน มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะเจาะจง หรือระบุผู้รับสารได้อย่างเด็ดขาด และได้รับการสื่อสารกลับซ้ำ หรือไม่ได้เลย สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่พบในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร ภาพทัศน์ เป็นต้น การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง และได้รับความรู้อย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกวิธี นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารภายใต้พัฒนาการของภาษาระบบตัวเลข กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1.เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ 2.เทคโนโลยีแพร่ภาพและกระจายเสียง 3.เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ โดยสื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลกภายในเวลาเดียวกัน และมีลักษณะของข่าวสารข้อมูลที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล

ดังนั้นแล้วในการรณรงค์นั้น การเลือกใช้สื่อนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากแต่ละสื่อที่มีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน

การรณรงค์ในยุคดิจิทัล

ในยุคที่สื่อใหม่เริ่มก้าวขึ้นมามีบทบาทมากยิ่งขึ้น จนเรียกได้ว่าแทบเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การรณรงค์เองก็หันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเช่นกัน แม้ว่าโครงสร้างหลักๆของการรณรงค์จะยังคงคล้ายเดิม แต่ด้วยรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลูกเล่นมากกว่า ทำให้กลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความแตกต่างออกไป โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้ (7 Social media tactics you should use today, 2015)

1. ใช้แฮชแท็ก (Use hashtags)

แฮชแท็กเป็นเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลเสมือนจริง แฮชแท็กสามารถบอกได้ว่าอะไรกำลังเป็นที่นิยม และถูกพูดถึงในสื่อสังคม

ออนไลน์ นอกจากนี้แฮชแท็กยังสามารถใช้ได้กับหลายช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter หรือ Instagram

2. ถามให้ถูกจุด (Ask the right question)

ธรรมชาติของคนในสังคมพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลใหม่ๆ เสมอ ซึ่งเทคนิคง่ายๆ ในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ให้ได้ประโยชน์คือการตั้งคำถามง่ายๆ เป็นคำถามที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อของเราไปด้วย แต่ต้องไม่ใช่คำถามที่ทำให้คนรู้สึกที่เรากำลังขายของ แต่เป็นการถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และทำให้คนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น

3. รับฟังกลุ่มเป้าหมาย (Listen to your audience)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงผลตอบรับ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง วางแผน สร้างความผูกพัน และรักษาความสัมพันธ์ต่อไป

4. นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Offer something of value)

เพราะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยข้อมูลจากทุกทิศทาง ฉะนั้นการจะดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้นั้น เนื้อหาสารที่สื่อจะต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน มีเอกลักษณ์ และไม่เหมือนใคร

5. สร้างความสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาทางทวีตเตอร์ (Build relationships through Twitter chats)

เทคนิคการสื่อสารบนทวีตเตอร์คือการใช้แฮชแท็ก หรือประเด็นทางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ สร้างบทสนทนาจบพลเมืองเน็ต ซึ่งการพูดคุยสื่อสารกันในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนทนากับเจ้าของหัวข้อสนทนาได้

6. สม่ำเสมอ (Be consistent)

เมื่อความสัมพันธ์ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วก็จำเป็นต้องรักษาความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การโพสต์ข้อความทุกวัน แต่ยังรวมถึงน้ำเสียง อารมณ์ และโทนในการแสดงออกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังต้องสม่ำเสมอ

7. สื่อสารด้วยภาพที่สื่อความหมาย (Use engaging images)

รูปภาพสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าตัวอักษร เนื้อหาที่ใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อความที่สื่อสาร จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว ถึง 94% นอกจากนี้สมองของมนุษย์ยังสามารถประมวลผลของข้อมูลที่เป็นภาพได้ดีกว่าข้อมูลที่เป็นตัวอักษร

Powers (2015) นักยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัล กล่าวเสริมถึงลักษณะของแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ 5 ด้าน ดังนี้

1. เวลา (Timeliness)

- ความสำคัญ (Relevancy) : การกำหนดแคมเปญและกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญๆ ของโลก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเป็นเหมือนการแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย
- ความเร่งด่วน (Urgency) : แคมเปญรณรงค์ที่มีเร่งด่วนนั้น การกำหนดจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของแคมเปญเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของแคมเปญได้ชัดเจน ผู้ที่มีส่วนร่วมก็จะรับรู้ถึงบทบาทความรับผิดชอบของตนเอง

2. ความเป็นเจ้าของ (Ownership)

- การเสริมพลัง (Empowerment) ผู้คนต้องการรู้สึกว่าพวกเขามีส่วนสำคัญกับการสร้างการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการออกแบบเครื่องมือที่สามารถประกาศแก่สาธารณะเกี่ยวกับการสนับสนุนของพวกเขา จะช่วยแคมเปญประสบความสำเร็จได้
- ความคงทนถาวร (Permanence) จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้รับสารสามารถดาวน์โหลดข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญเก็บไว้ได้ หรือนำติดตัวไปด้วยได้ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยเตือนผู้รับสารเกี่ยวกับแคมเปญ

3. ความเป็นกันเอง (Sociability)

- การเข้าถึง (Reach) ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการแชร์แคมเปญบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายข้อมูลแคมเปญออกไปในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- เคลื่อนที่ได้ (Portability) นอกจากการแชร์เนื้อหาแคมเปญแล้ว การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อโพสต์แคมเปญที่แชร์ต่อแต่ละครั้ง จะทำให้ลิงก์ที่แชร์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ความโปร่งใส (Transparency)

- ฐานข้อมูล (Data) การเปิดเผยข้อมูลการรับบริจาคตามความเป็นจริง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมได้
- ทิศทาง (Direction) การรายงานความคืบหน้าของแคมเปญ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้น รับรู้ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง

5. การเล่าเรื่อง (Storytelling)

- ความเรียบง่าย (Simplicity) การเล่าเรื่องให้ด้วยวิธีที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา จริงใจ และไม่ซ้ำซ้อน จะช่วยให้กลุ่มหมายเข้าใจ เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่ชัยชนะของแคมเปญได้เร็วยิ่งขึ้น
- แรงบันดาลใจ (Inspiration) แม้ว่ากลยุทธ์ความกลัวจะสามารถทำให้ผู้คนเกิดพฤติกรรมได้จริง แต่สื่อสารด้วยแรงบันดาลใจ พลังงานบวก และความหวัง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของพวกเขานั้นมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนมากกว่า

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Public Communication Campaign) มาเป็นกรอบในการเปรียบเทียบการรณรงค์แบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัล และเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสื่อสารทั้งหมดของการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org รวมไปถึงใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์ของแคมเปญรณรงค์ที่ได้รับชัยชนะ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแบรนด์ (Brand Engagement Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่นๆ รวมไปถึงวงการโฆษณาและการตลาดด้วย (Doorn et al., 2010) เนื่องจากในปัจจุบันการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว (Oliver, 1999) เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้าก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกๆ ที่นำไปสู่ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี และความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคต (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

Patterson และ Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี

จากนิยามข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าความผูกพันของลูกค้า คือ ระดับของการเกี่ยวข้องสัมพันธ์ การมีปฏิภิกิริยา ความใกล้ชิดและแรงจูงใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้าตลอดเวลา พัฒนาจากความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในคุณค่ารวม

ระดับความผูกพัน

McEwen (2005) ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความผูกพันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully Engaged) กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ลูกค้ามีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และไม่มีความอ่อนไหวเรื่องราคาขึ้นลงของตราสินค้า อีกทั้งยังให้การสนับสนุนตราสินค้าแก่ผู้อื่น โดยลูกค้ามีความผูกพันที่ลึกซึ้งต่อตราสินค้า
2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า แต่ไม่มากเท่ากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว ลูกค้าค่อนข้างที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า และค่อนข้างอยากจะซื้อ หรือใช้สินค้าต่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้า แต่ด้วยเหตุผลต่างๆ ลูกค้าไม่ได้มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเท่าใดนัก แม้จะมีความผูกพันแต่ไม่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า
3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged) คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อาจมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อย โดยลูกค้ามองว่าตราสินค้าไม่ได้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively Disengaged) เป็นกลุ่มของลูกค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และไม่มีความผูกพันของตราสินค้าเลย เลยมักจะเปลี่ยนตราสินค้า

การสร้างความผูกพันแบรนด์

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้านั้น มีความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต พร้อมทั้งยินดีหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยที่ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (Harter, Asplund and Fleming, 2004 อ้างถึงใน ศศิณี ทรัพย์มณีกุล, 2558)

ระดับที่ 1 คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญา สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

ระดับที่ 2 คือการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรม สามารถติดตามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ระดับที่ 3 คือลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นลำดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แบรินด์ที่ใช้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้ และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

ระดับที่ 4 คือการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นคุณค่าของการใช้แบรนด์นั้นๆ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าไม่มีสิ่งใดทดแทนแบรนด์นั้นได้ ซึ่งระดับนี้คือระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

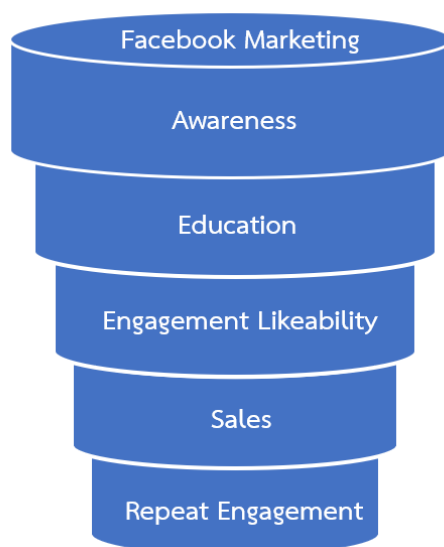
สื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันแบรนด์

ความผูกพันของลูกค้าออนไลน์ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ทำให้มีผลในความพึงพอใจและอารมณ์ความรู้สึก (Mollen & Willson, 2010) กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ และเป็นช่องทางใหม่ที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า นอกจากนี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท โดยความผูกพันเป็นพฤติกรรมที่มากกว่ากระบวนการการซื้อสินค้าปกติ ซึ่งมีความพิเศษคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้ความสนใจไปที่ตราสินค้าหรือองค์กร

Ryan & Jones (2017) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่าเปรียบเสมือนพื้นที่ที่สามารถทำให้ผู้คนเข้ามาอยู่ด้วยกันในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรัชญาหรือ และมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ ของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกในรูปแบบของข้อความ เสียง รูปภาพ วิดีโอ และสื่ออื่นๆ โดยเป็นการแยกสื่อ หรือรวมกันก็ได้ สามารถเกี่ยวโยงถึงการสร้างบทความใหม่ การแนะนำ และร่วมแบ่งปันบทความเก่า การรีวิว และการให้คะแนนความน่าสนใจของสินค้า บริการ และตราสินค้า พูดคุยถึงประเด็นในสังคม พูดถึงงานอดิเรก และความสนใจในเรื่องต่างๆ และในความเป็นจริงนั้นเกือบทุกสิ่งที่ย่อมแบ่งปันผ่านช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีหลากหลายช่องทางที่ผู้คนพูดและสื่อสารผ่านออนไลน์

Kerpen (2011) ได้กล่าวถึงลำดับการขายของบนเฟซบุ๊ก เมื่อก่อนการซื้อขายอาจเริ่มจากการสร้างการรับรู้ สร้างจุดประสงค์ สร้างตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรม แล้วก็จบลงที่การซื้อสินค้านั้น แต่ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ หรือเฟซบุ๊กนั้นสุดท้ายก็ยังคงต้องจบลงที่การซื้อสินค้า แต่กระบวนการและแนวทางก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นมีมากกว่าการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม การขายในเฟซบุ๊กนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงลำดับการขายของบนเฟซบุ๊ก



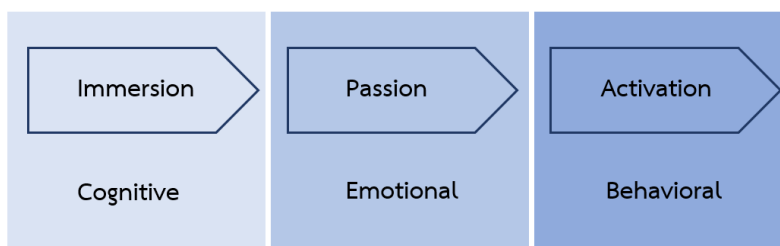
ที่มา: Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks). New York. McGraw-Hill.

1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) ในขั้นตอนแรกต้องมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึงการกดไลก์ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อแสดงตัวตนในฐานะสมาชิกที่ชื่นชอบตราสินค้านั้น
2. การให้ความรู้ (Educate) คือ มีการให้ความรู้ และทำให้สมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในหลายๆ รูปแบบ ดึงดูดใจให้เกิดความรู้ หรือข้อความที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์
3. การสร้างความผูกพัน (Engagement Likeability) เมื่อลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้น トラバใดก็ตามที่สินค้านั้นให้ข้อมูลที่ครบ ถูกต้อง และชัดเจน ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น
4. การขาย (Sales) สิ่งที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้าในอดีตที่เกิดขึ้นแล้วก็จบไป แต่ในโลกของเฟซบุ๊กลูกค้ายังคงเป็นคนที่ชื่นชอบ (Liker) และผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก
5. การเกิดความผูกพันซ้ำ (Repeat Engagement) ความผูกพันที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กเป็นกระบวนการที่ยาวนาน ฉะนั้นต้องเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวัดความผูกพัน

Hollebeek (2011) ได้สรุปมุมมองประกอบของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ไว้ในหลายมิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Emotion) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Higgins (2006, อ้างถึงกัญชจิ มีเจริญ, 2556) ที่กล่าวไว้เช่นเดียวกัน โดยใช้ตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน



ที่มา: กัญชจิ มีเจริญ. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์เพอร์เนเจอร์ของตกแต่งบ้าน D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. Immersion หมายถึง ความหมกมุ่นมีใจจดจ่อ เป็นการวัดความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยวัดความสัมพันธ์ทางด้านความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า หรือการบริการที่แบรนด์มอบให้เป็นอย่างไร และวัดว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นอย่างไร
2. Passion หมายถึง ความสเน่ห์หา เป็นการวัดความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจต่อแบรนด์ รู้สึกว่าแบรนด์บ่งบอกถึงตัวตน หรือ Lifestyle ของตนเอง
3. Activation หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น การแนะนำเพื่อน ญาติ และคนรอบข้างซื้อสินค้า หรือใช้บริการกับแบรนด์นั้นๆ

บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาการวัดความผูกพันของลูกค้า โดยจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า หรือเรียกว่า เมตริกซ์ 4I โดยสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าได้ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย (Haven & Vittal, 2008 อ้างถึงใน รตา สุนากร, 2556)

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยวัดจากการปรากฏตัวของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touchpoint) เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ จำนวนการเข้าชมร้านค้า จำนวนการมองเห็นสื่อต่างๆ นอกจากนี้ความเกี่ยวพันยังสามารถช่วยวัดการกระทำของลูกค้า เช่น ลูกค้ารู้จักตราสินค้านั้นได้อย่างไร เห็นคนอื่นใช้เลยใช้ตาม ค้นพบตราสินค้านั้นด้วยตนเอง หรือถูกแนะนำโดยบุคคลอื่น
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) วัดจากการกระทำที่ตราสินค้าและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยเกิดขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การคลิกในเว็บไซต์ การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าในร้านค้า การอัปโหลดรูปภาพ การอัปโหลดวิดีโอ การลงทะเบียนบัตรสมาชิก การขอตัวอย่างสินค้าฟรี การแสดงความคิดเห็น การตอบกระทู้ในเว็บไซต์ เป็นต้น
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าแสดงความคิดเห็นบนกระดานสนทนา
4. การมีอิทธิพล (Influence) คือ การเข้าไปมีส่วนสนับสนุนตราสินค้าและปกป้องตราสินค้า โดยวัดจากการรับรู้ มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ การให้คะแนน ความพึงพอใจมีการแนะนำตราสินค้า และความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เช่น ชื่นชอบหรือไม่ การวัดการแสดงความรู้สึกออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การพูดหรือการเขียน สุดท้ายมีการแก้ต่างให้ตราสินค้าหรือต่อต้านตราสินค้า

นอกจากนี้ Gummerus และคณะ (2004) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้า ว่าเป็นการกระทำที่นอกเหนือจากพฤติกรรมระหว่างบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมที่มีต่อบริษัท ในบริบทของชุมชนตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้าจะถูกวัดร่วมกับชุมชนตราสินค้าและพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยรวมไปถึงความถี่ในการเข้าชมชุมชนตราสินค้า (Frequency of Brand Community Visit) การชื่นชอบในเนื้อหาบทความ (Content Liking) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการอ่านข่าว (New Reading) โดยการวัดความผูกพันของลูกค้าจะวัดจากความถี่ของพฤติกรรมที่กระทำบนชุมชนตราสินค้า

จากแนวคิดความผูกพันตราสินค้าที่กล่าวมาในตอนต้นนั้น สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้จะวัดจาก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยวัดจาก การรู้จักเพจ, ความบ่อยในการเข้าชม, ช่วงเวลาในการเข้าชม, ระยะเวลาในการเข้าชม และการตั้งค่าการรับข้อมูล 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยวัดจากการอ่าน

ข้อความ, การกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น, การแท็กเพื่อน, การกดแชร์โพสต์ และการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 3) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่พลเมืองเน็ตเริ่มมีความรักในแบรนด์ โดยทำการวัดผ่านความคิด และความรู้สึกของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org 4) ด้านการมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้ายที่ลูกค้ามีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ และบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1. เพศ (Sex)

ในเบื้องต้นเพศจำแนกได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ เพศหญิง (Female) และเพศชาย (Male) โดยเพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ การตัดสินใจ ความคิด ทักษะ หรือรสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณีและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง และผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย โดยเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่าย และมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง ความแตกต่างของทั้งสองเพศส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age)

อายุเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมและความคิดด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการ

ตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่า มองโลกในแง่ดี และยึดถืออุดมการณ์ ในทางกลับคนที่มียุมากกว่าจะเสพข่าวสารที่หนัก มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อยกว่า เพราะคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2544)

3. สถานภาพ

สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งๆ โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่แต่งงานแล้ว ในทางกลับกันกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

4. การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษา ความรู้ที่ได้รับจากสถาบัน รวมไปถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสาร ตีความ เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลที่เพียงพอ

5. รายได้ (Income)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสาร และมีข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสาร รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

6. อาชีพ (Occupation)

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้รับสารจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ

7. ศาสนา (Religion)

กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม หรือศาสนาอื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ทักษะคติ มุมมอง และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารที่แตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละศาสนา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อพื้นที่ออนไลน์ Change.org

แนวคิดเกี่ยวกับพลเมืองเน็ต (Netizen)

พลเมืองเน็ตเป็นประชากรโลกในรูปแบบใหม่ที่สร้างความสัมพันธ์กันในรูปแบบของเครือข่ายเหมือนใยแมงมุมในอาณาจักรที่มองไม่เห็นแต่มีอยู่จริง มีอำนาจและอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในโลกกายภาพได้จริง (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2560)

พลเมืองเน็ตและความแตกต่างระหว่างรุ่น

กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen-Z)

หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป ไม่เคยเห็นโลกที่ไม่มีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เป็นพวกที่กลมกลืนเทคโนโลยีเข้ากับวิถีชีวิตไปแล้ว เพราะใช้มาตั้งแต่เด็ก เทคโนโลยีเป็นเหมือนอากาศที่หายใจ บางทีถูกเรียกว่าพวกเสพติดเทคโนโลยี “Technoholics” เพราะไม่รู้จะอยู่อย่างไรถ้าไม่มีเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ โดยพบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในเวลา 16.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียน และใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งสังคมออนไลน์, Youtube, ดูทีวี/วิทยุออนไลน์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับโลกออนไลน์ ถึงดูทีวีก็จะเลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุดต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen-Y)

หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 Gen Y เป็นพลเมืองดิจิทัล หรือ ดิจิทัลเนทีฟส์ (Digital Natives) โดยเกิดหรือเติบโตในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี และคุ้นเคยกับมันมาตั้งแต่วัยเยาว์ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ 12.01 – 16.00 น. แสดงว่าเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุด ยังเป็นเรื่องสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล คน

กลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงาน พร้อมๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X: Gen-X)

หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 Gen X เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ต 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมที่สุดคือ 8.01 – 12.00 น. และการใช้งานเป็นไปในลักษณะเดียวกับคน Gen Y คือ เรื่องสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานเป็นหลัก และเรียนรู้ที่จะใช้เพื่อส่วนตัวมากขึ้น

กลุ่ม Baby Boomer

หมายถึง กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489-2507 Baby Boomer หรือ Gen B เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้ และปรับตัว ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 8.01-12.00 โดยใช้เพื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ LINE และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ

จากแนวคิดพลเมืองเน็ตที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบในการตระหนักถึงศักยภาพของพลเมืองเน็ต อันเป็นกลุ่มเป้าหมายขอวิจัยฉบับนี้ โดยใช้เป็นแนวทางในการหาลักษณะร่วม และข้อแตกต่างของพลเมืองเน็ตแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในเรื่องความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อพื้นที่ออนไลน์ Change.org

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Noshokaty, A. E., Deng, S., & Kwak, D.-H. (2016) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของคำร้องออนไลน์ กรณีตัวอย่าง Change.org โดยศึกษาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ 12,808 แคมเปญ บนเว็บไซต์ Change.org ทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของแคมเปญ ในทางกลับกันปัจจัยเกี่ยวกับคุณธรรมไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของแคมเปญ

งานวิจัยนี้เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ในบริบทของประเทศไทย โดยต่อยอดจากข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของแคมเปญด้วยวิธีวิจัยแบบปริมาณ แต่ยังขาดการศึกษาในมุมมองการวิจัยแบบคุณภาพที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากกว่า

ปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) ศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ในบริบทของประเทศไทย โดยศึกษา 3 ประเด็น คือ 1) การสื่อสารประเด็นสาธารณะ 2) บทบาทการขับเคลื่อนสังคม 3) การมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองของเว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าประเด็นสาธารณะที่ขับเคลื่อนบน Change.org มากที่สุด คือ ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง โดย Change.org มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ 4 ประการ คือ 1) เป็นเครื่องมือและช่องทางใหม่ในการรณรงค์ 2) ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย 3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ 4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่ง Change.org มีส่วนร่วมในการเป็นพื้นที่สาธารณะ และเป็นที่พักพิงให้แก่ประชาชนที่มาสร้างเรื่องรณรงค์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมของการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ในบริบทของประเทศไทย แต่งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบ Inside Out ผู้วิจัยจึงต่อยอดด้วยการศึกษาในมุมมอง Outside In ประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจมุมมองของพลเมืองเน็ต และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของพื้นที่ออนไลน์ Change.org ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงแนวคิดทฤษฎี วิธีการวิจัย และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตอบคำถามการวิจัย

คำถามวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล
ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ประเด็นทางสังคม - เครือข่ายสังคมออนไลน์ - การสื่อสารรณรงค์ออนไลน์ - พื้นที่สาธารณะ 	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	แคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดการสื่อสารรณรงค์ 	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	เจ้าของเรื่องรณรงค์ (Campaigner)
ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org เป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ 	แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	แคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนการวิจัย

จากตารางดังกล่าวผู้วิจัยขออธิบายการออกแบบงานวิจัยทั้ง 3 วิธีการ โดยเรียงลำดับตามขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ change.org และได้รับชัยชนะ พร้อมทั้งแยกประเภทประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาส่วนบุคคล (Private Troubles) ทั้งช่องทาง Website และ Facebook เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 “ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร” นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญส่วนนี้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกแคมเปญรณรงค์ที่น่าสนใจ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักรณรงค์เจ้าของแคมเปญในลำดับถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกนักรณรงค์เจ้าของแคมเปญถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์ เพื่อตอบคำถามคำถามการวิจัยข้อที่ 2 “กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เป็นอย่างไร”

ขั้นตอนที่ 3 ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลในภาพกว้างในประเด็นเกี่ยวกับความผูกพันแบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 “ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org เป็นอย่างไร”

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 230 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อหาข้อสรุป และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาลักษณะของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และ ปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกนักรณรงค์ที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยในลำดับถัดไป

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาประเด็นทางสังคมที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยเลือกศึกษาแคมเปญที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้จริง และด้านการได้รับความสนใจจากสาธารณะชน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) โดยแบ่งเป็นช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์

เกณฑ์การใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Manual)

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางบันทึกข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะช่องทางการสื่อสารของเว็บไซต์ Change.org และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- 1.) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของเว็บไซต์ Change.org ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้
 1. เรื่องรณรงค์ คือ ชื่อแคมเปญรณรงค์
 2. ผู้สร้าง คือ ชื่อบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร ที่เป็นเจ้าของแคมเปญรณรงค์
 3. วันที่สร้าง คือ วัน เดือน ปี ที่แคมเปญรณรงค์ถูกสร้างขึ้น
 4. จำนวนผู้สนับสนุน คือ จำนวนยอดผู้สนับสนุนแคมเปญหนึ่งๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ
 5. ประเด็นทางสังคม คือ ลักษณะของประเด็นทางสังคมที่เรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles)
 6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจ คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายของแคมเปญ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานในการปกครองของรัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคม

7. ช่องทางการสื่อสาร คือ ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์
 8. ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง
- 2.) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้
1. เรื่องรณรงค์ คือ ชื่อแคมเปญรณรงค์
 2. วันที่โพสต์ คือ วันและเวลาที่มีการโพสต์ความเคลื่อนไหวบนหน้าเพจ
 3. รูปแบบการโพสต์ คือ ลักษณะรูปแบบของการโพสต์ความเคลื่อนไหวบนหน้าเพจ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์แคมเปญ
 4. จำนวนไลค์ คือ จำนวนคนกดไลค์โพสต์บนหน้าเพจ
 5. จำนวนคอมเมนต์ คือ จำนวนความคิดเห็นที่แสดงต่อโพสต์บนหน้าเพจ
 6. จำนวนการแชร์ คือ จำนวนการแบ่งปันโพสต์ของ Change.org
 7. ประเด็นทางสังคม คือ ลักษณะของประเด็นทางสังคมที่เรีกร่องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles)
 8. หมายเหตุ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่แคมเปญแรกได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 ที่แคมเปญล่าสุดได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย รวมเป็นระยะเวลา 68 เดือน

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยเลือกศึกษาเฉพาะแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ซึ่งประกาศทางเว็บไซต์ Change.org

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูล คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แล้วนำข้อมูลมาจัดกลุ่มตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้วนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 : การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักณรงค์ในแคมเปญที่น่าสนใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงผลตอบรับจากพลเมืองนี้ต่อแคมเปญรณรงค์ดังกล่าวว่าสอดคล้องกันหรือไม่

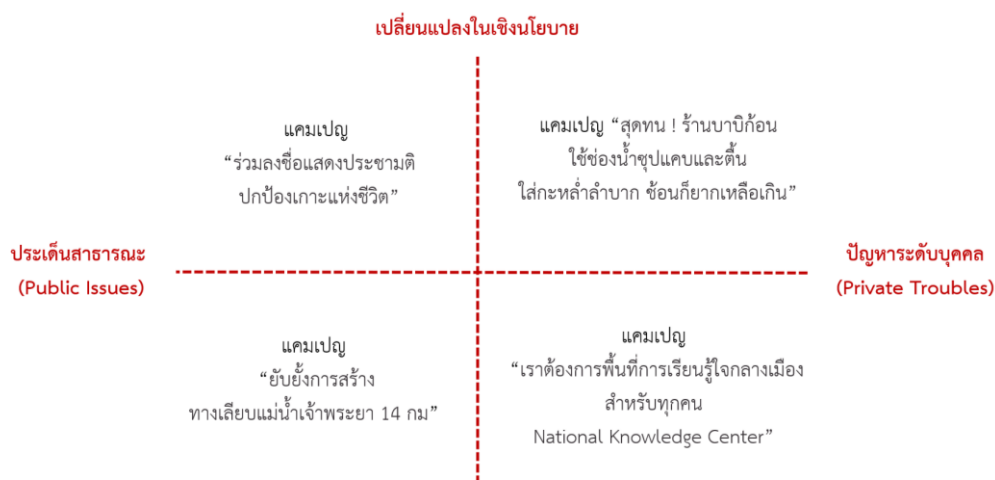
กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาจากเจ้าของแคมเปญ (Campaigner) ที่สร้างเรื่องรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 แคมเปญ ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญทั้งหมดที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ได้แก่ ตัวอย่างแคมเปญเรียกร้องจากทั้งประเภทปัญหาระดับบุคคล และแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ ทั้งกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในแง่เปลี่ยนแปลงนโยบาย และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้แก่สังคม จำนวน 4 แคมเปญ ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญทั้งหมดที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

จากแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายจำนวน 12 แคมเปญ ผู้วิจัยเลือกแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” เพราะจากการวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องต้น พบว่ามีช่องทางสื่อสารรณรงค์ที่หลากหลาย และมีการอัปเดตสม่ำเสมอ และจากแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายจำนวน 57 แคมเปญ ผู้วิจัยเลือกแคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาภิก้อนใช้ช่องใส่ น้ำซุ๊ปแคบและตื่น ใส่กะหล่ำลำบาก ซ้อนก็ยากเหลือเกิน” เพราะเป็นแคมเปญที่เว็บไซต์ Change.org จัดอันดับว่าเป็นแคมเปญที่ได้รับการคอมเมนต์ และแชร์มากที่สุด

สำหรับแคมเปญที่ยังไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ผู้วิจัยเลือกแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” สำหรับแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ และแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน National Knowledge Center” สำหรับแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล เนื่องจากทั้ง 2 แคมเปญข้างต้น ยังคงมีการสื่อสารรณรงค์และอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ และเป็นปัจจุบัน

แผนภาพที่ 3.1 แสดงแคมเปญที่ถูกเลือกสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก



ไม่เปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

ที่มา: ผู้วิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. อุปกรณ์การจดบันทึก
4. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามหรือเล่าเรื่องได้เต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่
 - กลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์
 - การสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนในการรณรงค์
 - ปัจจัยความสำเร็จของการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org
 - ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในบทที่ 1 ให้ครบถ้วน แล้วสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 : การสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พลเมืองเน็ตที่รู้จัก หรือเคยมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนเกี่ยวกับพลเมืองเน็ตที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์กับพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1975) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 7% หรือที่นัยสำคัญ 0.07 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{(e)^2} \\
 \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\
 \text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{1}{(0.07)^2} \\
 &= 204.081633 \\
 &= 204
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 204 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรในการวิจัย

สามารถแยกตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน : พลเมืองเน็ตที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกัน

- 1) พลเมืองเน็ตที่มีเพศต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน
- 2) พลเมืองเน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน
- 3) พลเมืองเน็ตที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน
- 4) พลเมืองเน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน
- 5) พลเมืองเน็ตที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน

- 6) พลเมืองเน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกัน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) จะถามเกี่ยวกับการรู้จักแบรนด์ Change.org

2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า Change.org

2.1 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันแบรนด์ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

- มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการจะวัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้ตัวเลข ได้แก่ ข้อ 7-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล และการตั้งค่าการรับข้อมูล

- มาตรการวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามที่ใช้มาตรวัดในส่วนนี้ได้แก่ข้อ 9 และ 10

ข้อที่ 9 ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ในหนึ่งสัปดาห์

ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	1	คะแนน

ข้อที่ 10 ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ผ่านช่องทางต่างๆ ท่านใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด

มากกว่า 1 ชั่วโมง	5	คะแนน
46 นาที - 1 ชั่วโมง	4	คะแนน
31-45 นาที	3	คะแนน
15-30 นาที	2	คะแนน
น้อยกว่า 15 นาที	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนในส่วนของความผูกพันต่อ Change.org ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความเกี่ยวพัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	พลเมืองเน็ตมีความเกี่ยวพันในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	พลเมืองเน็ตมีความเกี่ยวพันในระดับสูง
2.61 - 3.40	พลเมืองเน็ตมีความเกี่ยวพันในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	พลเมืองเน็ตมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	พลเมืองเน็ตมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำมาก

2.2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ข้อ 11-16 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อยๆ	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนในส่วนของคุณภาพผู้ปกครองต่อ Change.org ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
3.42 – 4.20	พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง
2.61 – 3.40	พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ข้อ 17-21 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนในส่วนของคุณภาพพื้นที่ Change.org ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความใกล้ชิด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	พลเมืองเน็ตมีความใกล้ชิดในระดับสูงมาก
3.43– 4.20	พลเมืองเน็ตมีความใกล้ชิดในระดับสูง
2.61 – 3.40	พลเมืองเน็ตมีความใกล้ชิดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พลเมืองเน็ตมีความใกล้ชิดในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	พลเมืองเน็ตมีความใกล้ชิดในระดับต่ำมาก

2.4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันด้านการมีอิทธิพล (Influence) ข้อ 22-26 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อยๆ	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนในส่วนของความผูกพันต่อ Change.org ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความผูกพันด้านการมีอิทธิพล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	พลเมืองนี้มีความผูกพันด้านการมีอิทธิพลในระดับสูงมาก
3.44– 4.20	พลเมืองนี้มีความผูกพันด้านการมีอิทธิพลในระดับสูง
2.61 – 3.40	พลเมืองนี้มีความผูกพันด้านการมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พลเมืองนี้มีความผูกพันด้านการมีอิทธิพลในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	พลเมืองนี้มีความผูกพันด้านการมีอิทธิพลในระดับต่ำมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัยควบคู่ไปกับเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 2 จึงนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องในการสื่อความหมายและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการลงมือเก็บข้อมูลจริง สำหรับการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum v_i}{v_T} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

v_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_T คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ต
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ในการหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ของพลเมืองเน็ต



บทที่ 4

ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทที่ 4 มุ่งเน้นการนำเสนอผลจากการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” ซึ่งดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อศึกษาลักษณะประเด็นทางสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อแบรนด์ Change.org ในการนำเสนอข้อค้นพบต่างๆ นั้น ผู้วิจัยใคร่ขอจำแนกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยด้านลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยประเด็นสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ขนาดของลักษณะประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org, ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย, เครื่องมือหลักในการสร้างการเปลี่ยนแปลง : Facebook และผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org โดยกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization) กลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management) และกลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org โดยประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นในด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง, ระดับความผูกพันในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement), ระดับความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ระดับความผูกพันในด้านความใกล้ชิด (Intimacy), ระดับความผูกพันในด้านการมีอิทธิพล (Influence) และความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

ผลการวิจัยในส่วนของประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะแคมเปญรณรงค์ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและประกาศว่าได้รับชัยชนะ โดยทางเว็บไซต์ Change.org ได้รวบรวมไว้บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งสิ้น 69 แคมเปญ จากแคมเปญทั้งหมด 673 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 10.25 จากแคมเปญทั้งหมดที่เรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2561)

1) ขนาดของลักษณะประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

จากแคมเปญทั้งหมดที่มีการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ประเทศไทย หากพิจารณาในด้านขั้นตอนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย จะพบว่าบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ประเทศไทย ในมิติของขั้นตอนในการตัดสินใจ สามารถจัดกลุ่มลักษณะประเด็นได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles)

ประเด็นสาธารณะ (Public Issues)

แคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะในที่นี้หมายถึงประเด็นปัญหาระดับมหัพภาค (Macro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่มีความซับซ้อน ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจ จำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือของคนหลายกลุ่ม และมีการดำเนินการหลายขั้นตอน หรือมีการทำประชาคมติก่อนจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างเป็นทางการ

แคมเปญรณรงค์กลุ่มที่เป็นประเด็นสาธารณะที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ได้จริงมีทั้งสิ้น 12 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 17.4 จากแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ทั้งหมด ซึ่งแต่ละแคมเปญก็มีความหลากหลายทางด้านหัวข้อการรณรงค์ เช่น

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างประเด็นสาธารณะที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย โดยจำแนกย่อยตามประเด็นทางสังคม

ประเด็นทางสังคม	ชื่อแคมเปญรณรงค์
ประเด็นสังคม และเศรษฐกิจ	เร่งรัด ‘ปรับเงินเดือนท้องถิ่น 1 ขั้น’ ตามมติ ครม.
	ผ่านการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา ให้การครอบครองสื่อลามกเด็กผิดกฎหมาย
ประเด็นสิทธิมนุษยชน	พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง
	ช่วยคาร์เมนให้ได้กลับบ้านพร้อมครอบครัว...สิทธิ์ ‘ผู้ปกครอง’ สำหรับบุคคลเพศเดียวกัน
ประเด็นการเมือง	ล้านชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง
ประเด็นสาธารณสุข	ตั้งคณะกรรมการตรวจสอบคำรักษาพยาบาล
ประเด็นสัตว์ และสิ่งแวดล้อม	ช่วยกันลงชื่อขอให้ คสช. ออก พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ภาคประชาชน
	หยุด พ.ร.บ. จีเอ็มโอ ก่อนซ้ำเติมเกษตรกรไทยให้ตายคาแผ่นดินเกิด
	หยุดโครงการสร้างเขื่อนแม่วงก์
	ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต

ปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles)

แคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลในที่นี้หมายถึงแคมเปญที่เรียกร้องในประเด็นปัญหา ระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่เรียกร้องการตัดสินใจจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยอำนาจในการตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้นำขององค์กร หรือคณะบุคคลขององค์กร โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับหลากหลายองค์กร เป็นแคมเปญที่สามารถเรียกร้องจากผู้มีอำนาจตัดสินใจได้ โดยตรง อำนาจในการตัดสินใจอยู่ที่คนคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ไม่จำเป็นต้องการทำประชาคมติ หรือมี ลำดับชั้นที่ยุงยากซับซ้อนในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งแคมเปญรณรงค์กลุ่มที่เป็นปัญหาระดับ บุคคลที่ได้รับชัยชนะมีทั้งสิ้น 57 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 82.6 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด ซึ่งแต่ละแคมเปญก็มีความหลากหลายทางด้านหัวข้อการรณรงค์ เช่น

ตารางที่ 4.2 แสดงตัวอย่างแคมเปญประเภทประเด็นปัญหาระดับบุคคลที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิง นโยบายโดยจำแนกย่อยตามประเด็นทางสังคม

ประเด็นทางสังคม	ชื่อแคมเปญรณรงค์
ประเด็นสังคม และเศรษฐกิจ	แสดงความรับผิดชอบ ด้วยการขอโทษต่อสังคม ต่อผู้ติดเชื้อฯ และ เปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ ที่ไม่รังเกียจ กีดกันผู้ติดเชื้อฯ
ประเด็นสิทธิมนุษยชน	อยากให้ มช อนุญาตนักศึกษาเพศทางเลือกได้แต่งกายตามเพศสภาพใน พิธีพระราชทานปริญญาบัตร ที่จัดรถคนพิการเพื่อคนพิการ
ประเด็นการเมือง	ปล่อยตัวนักศึกษาอย่างไม่มีเงื่อนไข
ประเด็นสัตว์ และสิ่งแวดล้อม	หยุดขายปลานกแก้ว โรงแรมต่างๆ นำหูลามออกจากเมนู
ประเด็นสังคมเมือง	เปลี่ยนฝาท่อตะแกรงเป็นแนวขวาง ยุติการฉายหนังรุนแรงบนรถโดยสาร และมีนโยบายหนึ่งที่เหมาะกับ ผู้โดยสารเด็ก ผู้ว่าการ รฟม. ขอแนวทางแก้ไขปัญหาคนล้นสถานี MRT บางชื่อช่วงเช้า

2) ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมดในประเด็นเรื่องผู้มีอำนาจตัดสินใจ เปลี่ยนแปลงนโยบาย พบว่าแคมเปญรณรงค์แต่ละแคมเปญก็มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง นโยบายที่หลากหลายแตกต่างกันไป หากพิจารณาแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ และแคมเปญ

ประเภทปัญหาระดับบุคคล จะพบว่าแคมเปญทั้ง 2 ประเภท มีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานในการปกครองของรัฐ 2) องค์กรเอกชน และ 3) องค์กรเพื่อสังคม ซึ่งบางแคมเปญมีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจมากกว่า 1 กลุ่ม ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงตัวอย่างแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย โดยแบ่งตามขนาดของประเด็น และกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย

ขนาดของประเด็น	ชื่อแคมเปญ	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	ประเภทองค์กร
ประเด็นสาธารณะ (Public Issues)	หยุด พ.ร.บ. จีเอ็มโอ ก่อน ซ้ำเติม เกษตรกรไทยให้ตายคา แผ่นดินเกิด	สภานิติบัญญัติแห่งชาติ พลเอกประยุทธ์ จันทร์ โอชา (นายกรัฐมนตรี)	หน่วยงานในการ ปกครองของรัฐ
	หยุดผูกขาดตลาดยาไวรัส ตัวอักเสบซีให้ผู้ป่วยเข้าถึง ยาด้วยระบบประกัน	บริษัท Gilled Sciences, Inc. กรมทรัพย์สินทางปัญญา	องค์กรเอกชน หน่วยงานในการ ปกครองของรัฐ
	สุขภาพฯ	กระทรวงสาธารณสุข	ปกครองของรัฐ
	หยุดโรงไฟฟ้าถ่านหินเขา หินซ้อน ปกป้องพื้นที่ อาหารอันอุดมสมบูรณ์	คณะกรรมการผู้ชำนาญ การพิจารณารายงานการ วิเคราะห์ผลกระทบ สิ่งแวดล้อมด้านโรงไฟฟ้า พลังความร้อน	องค์กรเพื่อสังคม
ปัญหาระดับ บุคคล (Private Troubles)	เปลี่ยนฝาท่อตะแกรงเป็น แนวขวาง	ม.ร.ว.สุขุมพันธ์ บริพัตร ผู้ว่ากรุงเทพฯ	หน่วยงานในการ ปกครองของรัฐ
	ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ	บริษัท Thai Yamazaki	องค์กรเอกชน
	อยากให้ มช อนุญาต นักศึกษา เพศทางเลือกได้แต่งกาย ตามเพศสภาพในพิธี พระราชทานปริญญาบัตร	ประธานคณะกรรมการ อำนวยการงานพิธี พระราชทานปริญญาบัตร	องค์กรเพื่อสังคม

	ยกเลิกจัดสอบ U-NET	สถาบันทดสอบการศึกษา แห่งชาติ	องค์กรเพื่อสังคม
		กระทรวงศึกษาธิการ	หน่วยงานในการ ปกครองของรัฐ

2.1 หน่วยงานในการปกครองของรัฐ (Government agencies & state enterprises)

หน่วยงานในการปกครองของรัฐ ในที่นี้หมายถึงองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ในทางสาธารณะหรือบริการประชาชน และเป็นองค์กรที่มีระบบซับซ้อนมาก ได้แก่ กระทรวง ทศบาล สุขาภิบาล และองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในระบบราชการ เมื่อพิจารณาแคมเปญที่มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งหมดแล้วนั้น พบว่าแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มหน่วยงานราชการมีทั้งสิ้น 41 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 59.4 จากแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งหมด ซึ่งเป็นแคมเปญประเภทประเด็นทางสังคม 11 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “หยุด พ.ร.บ. จีเอ็มโอ ก่อนซ้ำเติมเกษตรกรไทยให้ตายคาแผ่นดินเกิด” ที่เรียกร้องต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งจัดอยู่ในหน่วยงานในการปกครองของรัฐ และเป็นแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล 30 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “เปลี่ยนฝาต่อตะแกรงเป็นแนวขวาง” ที่เรียกร้องต่อ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดอยู่ในหน่วยงานภายใต้ความปกครองของรัฐเช่นกัน

2.2 องค์กรเอกชน (Private Company)

องค์กรเอกชนเป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและบริการ โดยผลประโยชน์หรือกำไรจะตกอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของ ได้แก่ สถาบันการเงิน โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างหุ้นส่วน เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะแล้วนั้น พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มองค์กรเอกชนมีทั้งสิ้น 23 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด ซึ่งเป็นแคมเปญประเภทประเด็นทางสังคม 2 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “หยุดผูกขาดตลาดยาไวรัสตับอักเสบบี ให้ผู้ป่วย” ที่เรียกร้องต่อบริษัทยา บริษัทยา Gilled Sciences, Inc. ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มองค์กรเอกชน นอกจากนี้ยังเรียกร้องต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงสาธารณสุข ร่วมด้วย และเป็นแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล 21 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ” ซึ่งเรียกร้องต่อร้าน Thai Yamazaki ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มองค์กรเอกชน

2.3 องค์กรทางสังคม (Social organization)

องค์กรทางสังคม คือ องค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสมาชิกในสังคม ได้แก่ ครอบครัว มหาวิทยาลัย โรงเรียน และกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในทางสาธารณะ เมื่อพิจารณาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะหมดแล้วนั้น พบว่าพบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มองค์กรทางสังคมมีทั้งสิ้น 11 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 16 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด ซึ่งเป็นแคมเปญประเภทประเด็นทางสังคม 2 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “หยุดโรงไฟฟ้าถ่านหินเขาหินซ้อน ปกป้องพื้นที่อาหารอันอุดมสมบูรณ์” ซึ่งเรียกร้องต่อคณะกรรมการผู้ชำนาญการพิจารณารายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านโรงไฟฟ้าพลังความร้อน ซึ่งเป็นองค์กรทางสังคม และเป็นแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล 9 แคมเปญ เช่น แคมเปญ “อยากให้ มช อนุญาตนักศึกษาเพศทางเลือกได้แต่งกายตามเพศสภาพในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร” โดยเรียกร้องต่อประธานคณะกรรมการอำนวยการงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร และคณะอนุกรรมการฝ่ายพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ โดยแยกตามประเภทของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

	หน่วยงานในปกครองของรัฐ	องค์กรเอกชน	องค์กรทางสังคม
ประเด็นทางสังคม	11	2	2
ปัญหาระดับบุคคล	30	21	9
รวม	41 (59.4%)	23 (33.3%)	11 (16%)

โดยภาพรวมแล้วนั้นจะพบว่าแคมเปญรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ทั้งแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ และแคมเปญประเภทปัญหาส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เรียกร้องต่อหน่วยงานในปกครองของรัฐ รองลงมาคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคม ตามลำดับ

3) เครื่องมือหลักในการสร้างการเปลี่ยนแปลง : Facebook

เครื่องมือหลักในการสร้างการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าลักษณะของแคมเปญจะเล็กหรือใหญ่ เป็นแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ หรือแคมเปญประเภทประเด็นปัญหาส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มที่แตกต่างกัน ต่างก็ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น เมื่อวิเคราะห์หลังเลิกในรายละเอียดจะพบว่าเจตนาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแคมเปญที่ทำการรณรงค์มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามจังหวะขั้นตอนของสถานการณ์ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

3.1 ให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ (Informing)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org เป็นช่องทางสำคัญในการแจ้งข้อมูลของแคมเปญรณรงค์ รวมไปถึงแชร์ลิงก์ข่าว ลิงก์บทความ หรือลิงก์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญรณรงค์นั้นๆ ให้กับสาธารณชน ทราบ และเข้าใจแคมเปญรณรงค์มากขึ้น รวมไปถึงเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสนับสนุน แคมเปญหนึ่งๆ ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะอย่าง แคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ในพระราชบัญญัติ โดยการแชร์ลิงก์ข่าวจากสำนักข่าว พร้อมทั้งเนื้อหาข่าวที่สำคัญขึ้นมาตั้งเป็น แคปชั่น เพื่อให้พลเมืองเน็ตสามารถเข้าใจเรื่องราวได้เร็วขึ้น แม้จะไม่ได้กดอ่านลิงก์ข่าวก็ตาม

รูปภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ



ที่มา Change.org Thailand, 2017

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญ “โรงแรมต่างๆ นำหูลามาออกจากเมนู” ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของการนำหูลามาทำอาหาร โดยนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสารคดี เพื่อให้พลเมืองเน็ตเข้าใจความสำคัญของการเรียกร้อง นอกจากนี้ยังมีการตั้งคำถามเพื่อให้พลเมืองเน็ตรู้สึกมีส่วนร่วมในการรณรงค์

รูปภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ของแคมเปญประเภทปัญหาในระดับบุคคล



ที่มา Change.org Thailand, 2017

3.2 อัปเดตความคืบหน้า (Updating)

การอัปเดตความคืบหน้าเป็นอีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่นักรณรงค์เลือกสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะมีการแจ้งกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ อัปเดตยอดของผู้ลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ หรือแชร์ลิงก์ข่าวความคืบหน้าของแคมเปญ เป็นต้น

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” และแคมเปญ “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ” ในการแจ้งยอดผู้ลงชื่อสนับสนุน พร้อมทั้งแชร์ลิงก์ข่าวความคืบหน้าของการรณรงค์จากสำนักข่าว พร้อมทั้งเนื้อหาข่าวที่สำคัญขึ้นมาตั้งเป็นแคปชั่น เพื่อให้พลเมืองเน็ตสามารถเข้าใจเรื่องราวได้เร็วขึ้น แม้จะไม่ได้กดอ่านลิงก์ข่าวก็ตาม

3.3 โน้มน้าวให้คล้อยตาม (Persuasion)

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะมีการโน้มน้าว เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตาม เห็นความสำคัญของการเรียกร้อง และลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ ซึ่งกลยุทธ์ ในการการโน้มน้าวก็หลายรูปแบบ เช่น การให้เหตุผลว่าการเรียกร้องนั้นๆ สำคัญอย่างไร ถ้าแคมเปญ ได้รับชัยชนะจะมีข้อดีอย่างไร ถ้าหากแคมเปญไม่ได้รับชัยชนะจะมีข้อเสียอย่างไร เป็นต้น

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมาย ควบคุมการตลาดนมผง” และแคมเปญ “ปรับขึ้นค่าโดยสารบีอาร์ทีแทนยกเลิการให้บริการ ก่อนถูก ยกเลิก 1 พ.ค. 60” ในการโน้มน้าวให้พลเมืองเน็ตรู้สึกมีส่วนร่วมกับแคมเปญ โดยแคมเปญ “พิทักษ์ สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” ใช้การขอร้องให้ช่วยสนับสนุนเพื่อเป็นของขวัญ ให้กับเด็กๆ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ ทางด้านแคมเปญ “ปรับขึ้นค่าโดยสารบีอาร์ทีแทนยกเลิการ ให้บริการ ก่อนถูกยกเลิก 1 พ.ค. 60” ใช้วิธีการตั้งคำถามให้พลเมืองเน็ตได้คิดตามว่าถ้าหาก แคมเปญไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงนโยบาย จะเกิดปัญหาอะไรตามมาบ้าง

รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการโน้มน้าวให้คล้อยตามของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ



ที่มา Change.org Thailand, 2017

รูปภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการโน้มน้าวให้คล้ายตามของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล



ที่มา Change.org Thailand, 2017

3.4 ขอบคุณ (Gratitude)

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะ นักกรณรงค์จะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการกล่าวขอบคุณผู้ที่ให้ลงชื่อสนับสนุน รวมไปถึงคนที่ให้ความร่วมมือกลุ่มต่างๆ ในการขับเคลื่อนแคมเปญ

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญประเด็นสาธารณสุขอย่างแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” และแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลอย่างแคมเปญ “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ” ในการกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน และทีมงานผู้เกี่ยวข้องในการผลักดันให้แคมเปญได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย โดยทั้งสองแคมเปญมีการแชร์ลิงก์แคมเปญเพื่อให้พลเมืองเน็ตที่สนใจสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลแคมเปญต่อได้

รูปภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการขอบคุณของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ



ที่มา Change.org Thailand, 2014

รูปภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการขอบคุณของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล



ที่มา Change.org Thailand, 2017

3.5 ประกาศชัยชนะ (Victory Announcement)

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะมีการประกาศชัยชนะของแคมเปญรณรงค์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างไร เป็นไปตามที่เรียกร้องหรือไม่

ตัวอย่างการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะอย่างแคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” และแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลอย่างแคมเปญ “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ” ในการประกาศชัยชนะของแคมเปญ ว่าทางผู้มีอำนาจตัดสินใจมีนโยบายในการจัดการกับประเด็นที่เรียกร้องอย่างไร โดยแคมเปญ “พิทักษ์สิทธิเด็ก โดยออกกฎหมายควบคุมการตลาดนมผง” ทำการแชร์ลิงก์ของแคมเปญ เพื่อให้พลเมืองเน็ตที่สนใจสามารถติดตามอ่านเนื้อหาเพิ่มเติมได้ ทางด้านแคมเปญ “ร้าน Thai Yamazaki หยุดทิ้งขว้างอาหารดีๆ” ใช้วิธีการแชร์รูปภาพข้อความการประกาศชัยชนะ และแชร์ภาพชัยชนะของแคมเปญในประเทศฝรั่งเศสที่รณรงค์เรื่องการจัดการอาหารใกล้หมดอายุเช่นเดียวกัน พร้อมทั้งยกข้อดีของชัยชนะในครั้งนี้ว่าส่งผลดีต่อสังคมอย่างไร

รูปภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการประกาศชัยชนะของแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ



ที่มา: Change.org Thailand, 2017

รูปภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการประกาศชัยชนะของแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล



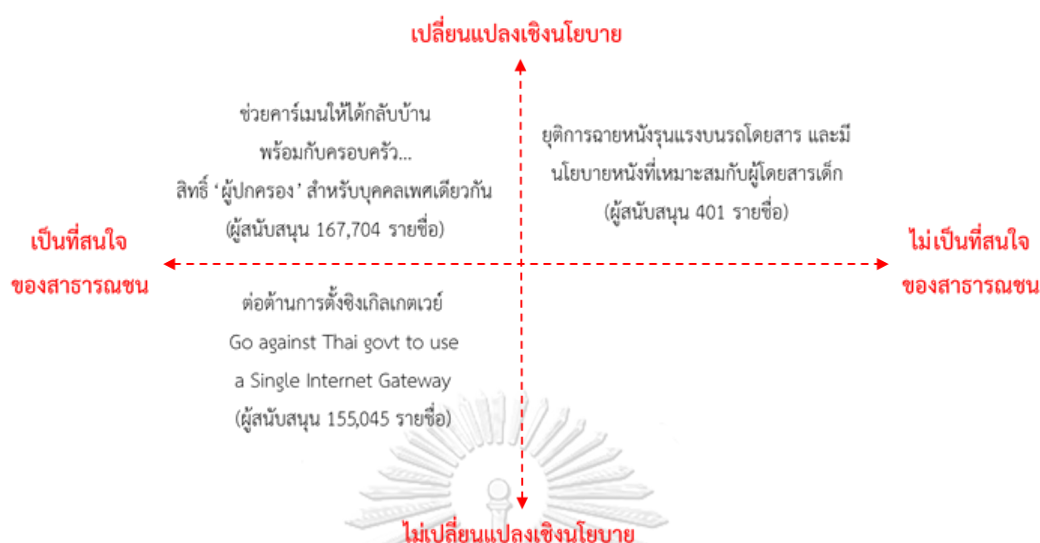
ที่มา: Change.org Thailand, 2017

4) ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นหัวใจสำคัญในการรณรงค์บนพื้นที่ Change.org จากการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลง สามารถจัดกลุ่มผลการเปลี่ยนแปลงได้ 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก คือ ผลในระดับการเป็นที่สนใจของสาธารณชน ซึ่งการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนเป็นขั้นเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์

จากการวิเคราะห์แคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org จะพบว่าแคมเปญที่สามารถสร้างการรับรู้ และเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชนได้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้จริง, แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน แต่ยังไม่สามารถผลักดันให้แคมเปญได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้, แคมเปญที่แม้จะไม่ได้ได้รับความสนใจจากสาธารณชน แต่สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้โดยตรง และผลักดันแคมเปญให้ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้สำเร็จ

แผนภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างแคมเปญที่มีผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง



ที่มา: ผู้วิจัย

4.1 แคมเปญเป็นที่ได้รับความสนใจของสาธารณชน

การสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เพราะเป็นขั้นเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การขึ้นการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย หลายแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน มีกระแสการพูดถึงในโลกออนไลน์และออฟไลน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้จริง เช่น แคมเปญ “ช่วยคาร์เมนให้ได้กลับบ้านพร้อมกับครอบครัว... สิทธิ ‘ผู้ปกครอง’ สำหรับบุคคลเพศเดียวกัน” ซึ่งแคมเปญนี้มีผู้ลงชื่อสนับสนุนสูงถึง 167,704 รายชื่อ ซึ่งกระแสการพูดถึงของสาธารณชนสามารถกดดันและทำให้แคมเปญสามารถเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้สำเร็จ

ในทางกลับกันก็มีหลายแคมเปญที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์และสื่อกระแสหลักอย่างกว้างขวาง แต่ก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายแต่อย่างใด เช่น แคมเปญ “ต่อต้านการตั้งชิงเกิลเกตเวย์ Go against Thai govt to use a Single Internet Gateway.” ที่มีการพูดถึงทั้งในโลกออนไลน์และสื่อกระแสหลักอย่างกว้างขวาง มียอดผู้ลงชื่อสนับสนุนมากถึง 155,048 รายชื่อ แต่ก็ยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่อย่างใด

4.2 แคมเปญที่เปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

ในหลายๆ ครั้งบางแคมเปญถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นที่สนใจของสาธารณชน หรือถูกพูดถึงในวงกว้าง แต่ก็สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้ เช่น แคมเปญ “ยุติการฉายหนังรุนแรงบนรถโดยสาร และมีนโยบายหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้โดยสารเด็ก” โดยแคมเปญนี้มีผู้ลงชื่อสนับสนุนจำนวน 401 คนเท่านั้น ก็สามารถผลักดันให้แคมเปญได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

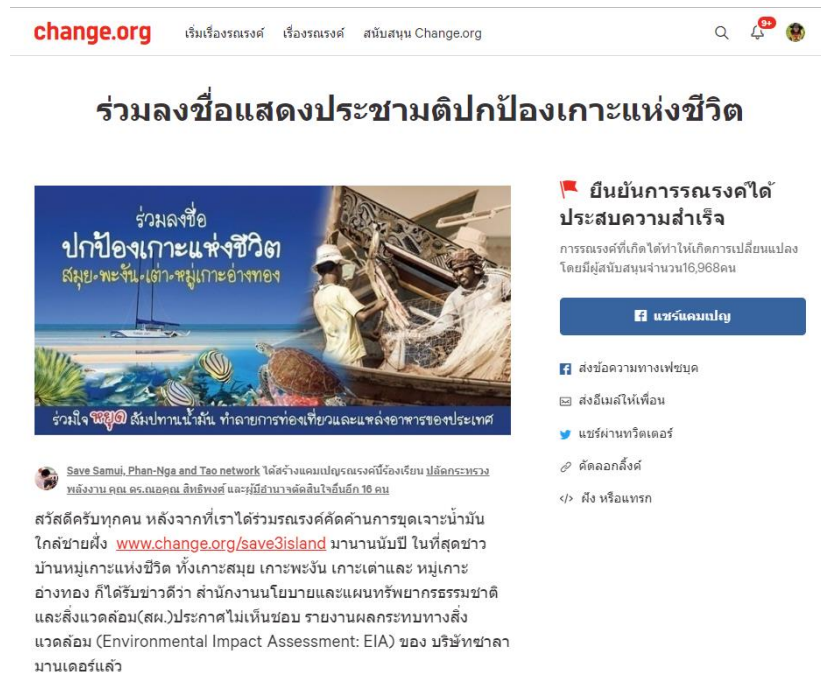
ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” แคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาปก็กินใช้ช่องน้ำซุบแคบและตันใส่กะหล่ำล่าบาก ซ่อนก็ยากเหลือเกิน” และแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งผลวิจัยจะนำเสนอดังต่อไปนี้

ข้อมูลแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต”

แคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” เกิดขึ้นเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2553 จากการที่รัฐบาลให้สัมปทานการขุดเจาะเพื่อสำรวจเจาะปิโตรเลียมในทะเลบริเวณพื้นที่ใกล้เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า แก่ 4 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท เซฟรอนปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศตะวันออก 78 กิโลเมตร ห่างจากเกาะพะงัน 65 กิโลเมตร , บริษัท เพิร์ลรอย จำกัด ห่างจากเกาะสมุย 110 กิโลเมตร และห่างจากเกาะพะงัน 113 กิโลเมตร, บริษัท ซาลามานเดอร์ เอนเนอร์ยี จำกัด (บัวหลวง) ห่างจากเกาะสมุย 65 กิโลเมตร และบริษัทนิวคอสตอล (ประเทศไทย) จำกัด ห่างจากเกาะสมุย 42 กิโลเมตร และเป็นจุดที่อยู่ใกล้เกาะสมุย บริเวณชุมชนหัวถนน อ.เกาะสมุย มากที่สุด ชาวบ้านจากทั้ง 3 เกาะ จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มรักษ์อ่าวไทย เพื่อแสดงพลังต้านการเจาะสำรวจปิโตรเลียมในบริเวณดังกล่าว เนื่องจากกังวลถึงการรั่วไหลของน้ำมันที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การประมง และการท่องเที่ยวได้

โดยช่วงแรกชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันรณรงค์โดยเน้นไปที่กิจกรรม Offline ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับชาวบ้านบนเกาะถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น การปรึกษาหารือเพื่อหาทางออกร่วมกันกับทางรัฐบาล และกลุ่มบริษัทน้ำมัน ภายหลังจากกลุ่มรักษ์อ่าวไทยมีการขยายตัวมากขึ้น มีคนร่วมรณรงค์หลายกลุ่ม หลายเพศ หลายวัย และมีการขยายช่องทางการสื่อสารมาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปกป้องเกาะแห่งชีวิต” รวมไปถึงรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ผ่านแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” ในปี พ.ศ. 2556 โดย Change.org เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ และความคืบหน้าต่างๆ ให้กับสาธารณชนได้รับรู้ ซึ่งมีผู้ลงชื่อสนับสนุนมากถึง 16,968 รายชื่อ และประกาศชัยชนะในปี พ.ศ. 2557

รูปภาพที่ 4.11 แคมเปญร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต



ที่มา Change.org Thailand, 2013

แคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.”

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2558 เห็นชอบการดำเนินงานตามกรอบระยะเวลา (Time Frame) ของโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (โครงการฯ) และได้มอบหมายให้กระทรวงมหาดไทยศึกษาความเหมาะสม พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดการออกแบบและก่อสร้างเพื่อกำหนดกรอบวงเงินงบประมาณในการดำเนินงาน โดยจัดทำเป็นแผนการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในการนี้กระทรวงมหาดไทยได้มอบหมายให้ สำนักการโยธา กรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจออกแบบรายละเอียดโครงการฯ ช่วงจากสะพานพระราม 7 ถึงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า ให้สามารถก่อสร้างให้เป็นรูปธรรมโดยเร็ว เพื่อเป็นโครงการนำร่องในการพัฒนาแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไปในอนาคต ต่อมากรุงเทพมหานครได้จัดทำโครงการจ้างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นที่ปรึกษาสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงจากสะพานพระราม 7 ถึงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า แล้ว แต่ปรากฏว่ากรุงเทพมหานครและที่ปรึกษาฯ ได้ดำเนินโครงการสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน จนก่อให้เกิดข้อท้วงติงตลอดผลกระทบและข้อทักท้วงต่อกระบวนการดำเนินโครงการ

สมัชชาแม่น้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายนักวิชาการ ประชาชน เครือข่ายชุมชน เครือข่ายการพัฒนาชุมชน เครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อม เครือข่ายภาคเอกชน และเครือข่ายภาคประชาสังคม จึงได้มีการรวมตัวกันเพื่อยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำ 14 กม. ดังกล่าว โดยสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Friends of the river (FOR)” และรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ร่วมด้วย

รูปภาพที่ 4.12 แคมเปญยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.

The screenshot shows the Change.org campaign page for 'Friends of the River FOR'. The campaign title is 'ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.' (Protest the construction of a 14 km riverbank road). The progress bar indicates 29,111 signatures and 35,000 likes. The campaign description in Thai reads: 'ตามทีคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๘ เห็นชอบการดำเนินงานตามกรอบระยะเวลา (Time Frame) ของโครงการพัฒนาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (โครงการฯ) และได้มอบหมายให้กระทรวงมหาดไทย ศึกษาความเหมาะสม พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดการออกแบบและก่อสร้าง เพื่อกำหนดกรอบวงเงินงบประมาณในการดำเนินงาน โดยจัดทำเป็นแผนการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในกรณีกระทรวง' (The Council of Ministers has decided on May 12, 2015, to approve the work under the time frame of the project for the development of the riverbank of the Chao Phraya River (the project). It has also assigned the Ministry of Interior to study the suitability, prepare detailed design and construction plans, and determine the budget for the project work by preparing a development plan for the riverbank area in the case of the Ministry of Interior).

ที่มา Change.org Thailand, 2015

แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบารัก่อนใช้ช่อกน้ำซุ๊ปแคบและตื้นใ้สะทล่ำล่ำบาก ซ่อนก็ยากเหลือเกิน”

สร้างโดยคุณกิริติกร พันศิริพัฒน์ โดยจุดเริ่มต้นของแคมเปญนี้เกิดจากการใช้บริการร้านอาหารบั้งย่าง “บาร์บีคิวพลาซ่า” แล้วพบปัญหาในการตักน้ำซุ๊ป เพราะช่องของกระทะแคบเกินไป จึงสร้างเป็นแคมเปญรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ตั้งใจโพสต์เป็นเรื่องตลก ทำให้เรื่องที่คุณรู้สึกระแงจริงงังขึ้นมา 2) เพื่อหาแนวร่วมคนที่เจอปัญหาลักษณะนี้เหมือนกัน และ 3) เพื่อให้ทางแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่ารับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้ามากขึ้น

เมื่อแคมเปญนี้เผยแพร่บนโลกออนไลน์ก็มีวิพากษ์วิจารณ์ออกเป็น 2 ทาง ทั้งฝ่ายที่เห็นด้วย เพราะประสบปัญหาลักษณะเดียวกัน และฝ่ายที่ต่อต้าน เพราะมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ไม่ควรนำมา

รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่ปกติจะเห็นภาพของการรณรงค์แคมเปญดูซีเรียสมากกว่า อย่างไรก็ตามแคมเปญนี้ก็ได้รับความสนใจ และมีผู้ลงชื่อมาถึง 6,180 คน และทางแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่าก็ทำการปรับปรุง และเปลี่ยนกระทะใหม่ในปีเดียวกันนั่นเอง

รูปภาพที่ 4.13 แคมเปญสุดท้น! ร้านบาบิก่อนใช้ช้อนน้ำซุ๊ปแคบและตื้นใส่กะหล่ำลำบาก ช้อนก็ยากเหลือเกิน



ที่มา Change.org Thailand, 2015



แคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center”

โครงการการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมือง เป็นโครงการของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (Office of Knowledge Management and Development: OKMD) ซึ่งทาง OKMD ได้มีการประชาสัมพันธ์มาก่อนหน้านี้แล้ว มีการสื่อสารแบบดั้งเดิม มีการจัดนิทรรศการ เชิญคนดัง และนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่การเรียนรู้ แต่ก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน OKMD จึงร่วมมือกับ บริษัทซูโจ กะ กัลยาณมิตร ในการ ประชาสัมพันธ์เรื่องพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองให้เป็นที่รู้จักและต้องการของสาธารณชน จึงได้ออกแบบการเล่าเรื่องใหม่ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเล่าเรื่องพื้นที่การเรียนรู้ผ่านตัวละครที่ชื่อว่า ‘มินา โซติค้ำ’ วินมอดอร์ไซค์ที่มีโอกาสได้ไปรู้จัก

พื้นที่การเรียนรู้ในต่างประเทศ เพราะพี่สาวเป็นหมอนวดในต่างประเทศ แล้วอยากให้มีพื้นที่การเรียนรู้ในประเทศไทยบ้าง จึงเรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

ซึ่งหลังจากมีการปล่อยคลิปวิดีโอออกไปก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างล้นหลาม มีกลุ่มคนที่เห็นด้วย สนับสนุนให้มีพื้นที่การเรียนรู้เพื่อทุกคนจริงๆ แต่ในทางกลับกันก็มีกลุ่มคนที่ตั้งข้อสงสัยถึงตัวตนของ มีนา โชติคำ ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก แต่ด้วยกระแสทั้งด้านลบและด้านบวกทำให้แคมเปญนี้ถูกพูดถึงมากพอสมควร ซึ่งแคมเปญนี้ก็มีผู้ลงชื่อสนับสนุนมากถึง 254,374 คนเลยทีเดียว

รูปภาพที่ 4.14 แคมเปญเราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center

change.org เริ่มเรื่องรณรงค์ เรื่องรณรงค์ สนับสนุน Change.org

**เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน
National Knowledge Center**

มีผู้สนับสนุน 253,799 คน ขออีกให้ถึง 300,000 คน!

มีารรณณ ดงสิงห์ ลงชื่อสนับสนุน 51 นาทีที่ผ่านมา
กศศล นฤยเจริญ ลงชื่อสนับสนุน 3 ชั่วโมงที่ผ่านมา

นักบริหารธุรกิจ นนทบุรี, ไทย

คุณลงชื่อสนับสนุนเพราะ... (ไม่บังคับ)

แสดงชื่อและความเห็นของฉันบนหน้าแคมเปญ

ร่วมลงชื่อสนับสนุน

เขียนชื่อของ 'มีนา', ได้สร้างแคมเปญรณรงค์นี้เรื่องเรียน มีมีอนานในภาคต่ออินไป

*** "เพื่อนา ของมีนา" คือ ประชาชนธรรมดาที่เห็นด้วยกับแนวคิดของศูนย์การเรียนรู้ที่น่าเสนอผ่านตัวละครมีนา และกลุ่มม.ช.ใจ กะ กัลยาณมิตร จำกัด ที่ทำงานร่วมกับ okmd

มีวัตถุประสงค์เพื่ออยากให้สังคมและคนไทยได้รู้จักและเห็นความสำคัญของพื้นที่ที่เรียกว่า National Knowledge center รวมถึงผลักดันให้สังคม/ผู้มีกำลัง/ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ได้ช่วยกันสร้างในพื้นที่แบบนี้เกิดขึ้นได้จริงในประเทศของเรา ให้คนไทยมีพื้นที่ทางความรู้ที่จะพัฒนาศักยภาพของทุกคน

ที่มา Change.org Thailand, 2017

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ ที่ประสบความสำเร็จทั้งแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย และแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ทั้งแคมเปญที่เป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และแคมเปญที่เป็นประเด็นปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) โดยศึกษาจากแคมเปญตัวอย่าง 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” แคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาปิก่อนใช้ช่องน้ำซูปแคบและตื่นใส่กะหล่ำลำบาก ซ่อนก็ยากเหลือเกิน” และแคมเปญ “เราต้องการ

พื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ทั้งหมด พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org พบว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization)

การจินตนาการ หรือสร้างภาพขึ้นในความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับเรื่องที่จินตนาการยาก เข้าใจยาก วิธีการที่เป็นทางลัดก็คือการสร้างภาพ ให้เป็นบันไดความคิดไปสู่การใช้ความคิดอีกระดับ บันไดนี้จะช่วยตัดปริมาณข้อมูล ช่วยลดภาระการคำนวณหรือการนำไปผ่านหลากหลายกระบวนการความคิด เพื่อนำไปสู่คำตอบที่ต้องการได้โดยเร็ว และถูกต้อง เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบแล้วนั้น พบว่ากรณีศึกษาทั้ง 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ ในการสื่อสารรณรงค์ โดยการสร้างภาพขึ้นในความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับเรื่องที่จินตนาการยาก เข้าใจยาก วิธีการที่เป็นทางลัดก็คือการสร้างภาพ ให้เป็นบันไดความคิดไปสู่การใช้ความคิดอีกระดับ บันไดนี้จะช่วยตัดปริมาณข้อมูล ช่วยลดภาระการคำนวณหรือการนำไปผ่านหลากหลายกระบวนการความคิด เพื่อนำไปสู่คำตอบที่ต้องการได้โดยเร็วและถูกต้อง ซึ่งแต่ละแคมเปญก็มีเทคนิคในการสร้างภาพที่แตกต่างกันออกไป

2.1.1 การเล่าเรื่อง (Storytelling)

แคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละคร ‘มีนา โซติคำ’ วินมอเตอร์ไซค์ ชาวอีสาน ซึ่งเป็นตัวละครในแบบที่ผู้รับสารคาดไม่ถึง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกแปลกใจ และสนใจติดตามเรื่องราวต่อ

“...ที่ผ่านมาเคยใช้พวกนักวิชาการ คนที่น่าเชื่อถือไปหมดแล้ว ก็ไม่มีคนฟัง ไม่มีใครได้ยิน เราเลยลองเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการพูดมาอยู่ในปากคนอีกแบบดู คนแบบที่ทุกคนคาดไม่ถึง ซึ่งก็คือ “มีนา โซติคำ” วินมอเตอร์ไซค์ที่เคยไปมีประสบการณ์ในพื้นที่แบบนี้ในต่างประเทศมาแล้ว มาบอกแล้วว่าพื้นที่การเรียนรู้คืออะไร...” (นฤมล ทิพย์รักษ์, ผู้รับผิดชอบแคมเปญเราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2561)

รูปภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง



ที่มา: Knowless, 2017

2.1.2 การเปรียบเทียบ (Comparison & Contrast)

แคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพความคิดที่ชัดเจนขึ้น โดยการยกกรณีศึกษาการจัดการน้ำของประเทศ เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ มานำเสนอในรูปแบบวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นปัญหา และทางออก

“...เราพยายามจะมีข้อเสนอตลอดเวลา เพราะการที่เราไปฟัง Focus Group ต่างๆ มันทำให้เราเห็นมุมมองที่แตกต่างกันของประเด็นว่ามันมีทั้งความเดือดร้อน หรือมุมที่เค้าจะได้ประโยชน์จากโครงการ จากข้อมูลตรงนี้เราพอจะเห็นช่องว่างในการพัฒนา หรือเติมเต็มส่วนที่ขาด ข้อเสนอตรงนี้สามารถตอบความต้องการของคนทุกกลุ่มได้นะ มันมีทางออกนะ...” (ยศพล บุญสม, ผู้รับผิดชอบแคมเปญยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2561)

รูปภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ



ที่มา Friends of the River, 2018

รูปภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ



ที่มา Friends of the River, 2018

2.1.3 การใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน (Engaging Image)

เพราะรูปภาพสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าตัวอักษร เนื้อหาที่ใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อความที่สื่อสาร จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว โดยแคมเปญ “สุดทน! ร้านบาบิก่อนใช้ช้อนน้ำซุปแควและตักใส่กะหล่ำลำบาก ช้อนก็ยากเหลือเกิน” มีการใช้ภาพช้อนที่กำลังตักน้ำซุปจากกระทะปั้งย่างของบาร์บีคิวพลาซ่า ให้เห็นถึงความยากลำบาก และทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ร่วมมองเห็นภาพได้ชัดขึ้น และรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

“...เพราะทุกคนเจอปัญหาลักษณะเดียวกัน พอมีคนจุดประเด็นขึ้นมา ทุกคนก็เลยมีอาการร่วมไปกับแคมเปญได้เร็ว ยิ่งรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนจะเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ดูจริงจัง คนก็มองว่าเป็นเรื่องสนุก และสนใจเข้ามาร่วมลงชื่อสนับสนุน และช่วยกันแชร์ต่อไปอีกครับ...” (กิริติกร พันศิริพัฒน์, ผู้รับผิดชอบแคมเปญสุดทน! ร้านบาบิก่อนใช้ช้อนน้ำซุปแควและตักใส่กะหล่ำลำบาก ช้อนก็ยากเหลือเกิน, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2561)

รูปภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน



ที่มา Change.org Thailand, 2015

รวมไปถึงแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” มีการแชร์ภาพข่าวเหตุการณ์น้ำมันรั่วที่เกาะเสม็ด ทำให้ทะเลและชายหาดบริเวณนั้นเป็นสีดำของคราบน้ำมัน ซึ่งภาพข่าวดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกกลัว (Fear Appeal) และตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหามากขึ้น

รูปภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน



ที่มา Change.org Thailand, 2013

2.2 การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การสร้างหรือการจัดการความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้บรรณารักษ์สามารถวางแผนในการตอบสนองประเด็นดังกล่าว และผลักดันให้เกิดการปรับปรุงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมาวิเคราะห์และพิจารณา เพื่อหาแนวทางการแก้ไข หรือหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับแคมเปญรณรงค์หนึ่งๆอีกด้วย ซึ่งแต่ละแคมเปญก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็มีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากรณีศึกษา 3 แคมเปญ จาก 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสร้างหรือการจัดการความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้พันธกรณกรสามารถวางแผนในการตอบสนองประเด็นดังกล่าว และผลักดันให้เกิดการปรับปรุงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมาวิเคราะห์และพิจารณา เพื่อหาแนวทางการแก้ไข หรือหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับแคมเปญรณรงค์หนึ่งๆอีกด้วย ซึ่งแต่ละแคมเปญก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็มีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.2.1 ความเป็นเจ้าของ (Ownership)

แคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยเน้นไปที่กลุ่มชาวบ้านบนเกาะ ผู้ประกอบการบนเกาะ และนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผ่านกลวิธีที่หลากหลาย อาทิ การเดินเคาะประตูตามบ้านเมื่อแจ้งข่าวสารการรณรงค์ การแจกสติ๊กเกอร์ให้กับชาวบ้านเพื่อเป็นการแสดงจุดยืนในการร่วมรณรงค์ การโฆษณาผ่านนิตยสารท่องเที่ยวฉบับภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กิจกรรมการเดินรอบเกาะกับ อ.ประมวล เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้าน การจัดเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในหมู่ชาวบ้าน การจัดกิจกรรมจับมือรอบเกาะ ซึ่งมีผู้ร่วมกิจกรรมมากถึง 30,000 คน โดยมีทั้งชาวบ้าน ผู้ประกอบการ ข้าราชการ นักท่องเที่ยว นักรณรงค์จากพื้นที่อื่นที่เข้าร่วมสนับสนุน รวมไปถึงผู้สื่อข่าวจากทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชน และกระตุ้นการตัดสินใจของบริษัทน้ำมัน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

“...เราทำหลายอย่าง เราก็ใช้เครือข่ายของพวกเรานบนเกาะ มีการจัดกิจกรรมอาทิตย์ละหน เครือข่ายก็ไม่ถึงกับใหญ่ แต่อาศัยว่าใครว่างก็มาช่วยกัน เราเดินเคาะประตูตามบ้าน แจกสติ๊กเกอร์เข้าไปพูดตามงานวัด งานศพ มีน้องๆในทีมที่อยู่ใต้น้ำช่วยจัดกีฬาว่ายน้ำ เพื่อหารายได้มาช่วยกัน แล้วมันก็เข้าถึงคนที่นี่ เพราะเป็นกีฬาที่คนที่นี่นิยม ซึ่งมันก็ได้ผลนะ เพราะเราเดินทุกบ้าน ไปทุกชุมชน แล้วก็มีการจับมือรอบเกาะ อันนั้นก็เป็อีกแคมเปญที่ทุกคนออกมาร่วมกันเกือบสามหมื่นคน ตอนนั้นก็อาศัยความร่วมมือของเทศบาล ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ประชาชน และชุมชนร่วมมือกัน แล้วเราก็จับมือกันรอบเกาะเลย มีการนัดวันเวลา แล้วก็มีการเชิญผู้สื่อข่าวหลายสำนัก มีช่องสามบินด้วยฮอถ่ายช่วงที่เราจับมือรอบเกาะกัน ที่หน้าอำเภอก็มีกลุ่มข้าราชการมาร่วมจับมือกับเราด้วย ตอนนั้นก็พีคสุดๆแล้ว.....” (อานนท์ วาทยานนท์, ผู้รับผิดชอบแคมเปญร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2561)

รูปภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership)



ที่มา Change.org Thailand, 2013

รูปภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership)



ที่มา Change.org Thailand, 2013

รูปภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเป็นเจ้าของ (Ownership)



ที่มา Thairath, 2010

2.2.2 ผู้นำทางความคิด (Influencer)

ผู้ส่งสารก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกของผู้นำทางความคิดก็มีหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ผู้มีความสามารถ หรือเป็นผู้ชำนาญ แคมเปญ “พื้นที่การเรียนรู้” เป็นแคมเปญที่โดดเด่นในเรื่องการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) หลายคน ซึ่งแต่ละคนก็มีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายด้าน แตกต่างกันไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อยหลายกลุ่ม โดยสื่อสารภายใต้แคมเปญย่อยที่มีชื่อว่า “วิชาที่ทุกคนอยากรู้” โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้น สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดแต่ละคนว่าอยากจะเรียนรู้เรื่องอะไร และอยากจะส่งต่อความรู้เรื่องอะไรให้กับคนอื่นที่พื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคนนี้

“...เราเอา Influencer หลากๆ คนเข้ามาสื่อสาร เพื่อที่จะสรุปให้เห็นภาพว่า ‘Knowledge Center ที่ที่ความรู้และความอยากรู้อะไรมาเจอกัน’ เพราะสุดท้ายทุกศาสตร์มันเชื่อมโยงกันหมด มันจะเห็นภาพว่าโอ้โหว้าว ถ้าสิ่งที่ทุกคนอยากรู้อะไร และทุกคนอยากรู้อะไร มันสามารถเป็นจริงได้ มันก็จะดี คนก็อาจจะได้มาแชร์...” (นฤมล ทิพย์รักษ์, ผู้รับผิดชอบแคมเปญเราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2561)

รูปภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (Influencer)



ที่มา Knowless, 2018

ทางด้านแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ก็มีการใช้ทั้งคนดัง และนักวิชาการในสาขาต่างๆ มาร่วมเสวนา เพื่อให้เข้าใจปัญหาและสถานการณ์อย่างรอบด้าน และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแคมเปญอีกด้วย

รูปภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด (Influencer)



ที่มา MGR Online, 2017

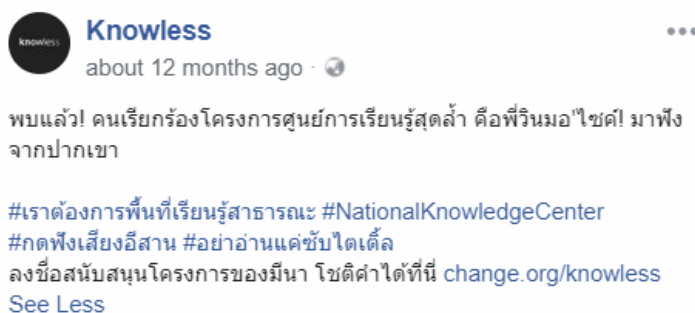
2.3 การจัดการข้อมูล (Information Management)

การจัดการข้อมูลการณรงค์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ข้อมูลแพร่สะพัด และไหลไปอย่างรวดเร็ว เช่นการใช้แฮชแท็ก และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

2.3.1 ใช้แฮชแท็ก (Use hashtag)

แฮชแท็กเป็นเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลเสมือนจริง แฮชแท็กสามารถบอกได้ว่าอะไรกำลังเป็นที่นิยม และพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กับหลายช่องทางบนสื่อออนไลน์ ซึ่งแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ก็มีใช้แฮชแท็ก “มีนาโซติคำ” ส่งผลให้ผู้ที่ติดตามแคมเปญนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั้งทางเจ้าของแคมเปญ หรือความคิดเห็นของพลเมืองคนอื่นๆ ได้จากทุกแพลตฟอร์ม

รูปภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การจัดการข้อมูล โดยการใช้แฮชแท็ก



ที่มา Knowless, 2017

2.3.2 ความสม่ำเสมอ (Be consistent)

เมื่อความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นมาแล้วก็ต้องรักษาความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโพสต์ข้อความทุกวัน แต่ยังรวมไปถึงน้ำเสียง อารมณ์ และโทนในการแสดงออกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังต้องสม่ำเสมอ ซึ่งแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ก็มีความโดดเด่นในเรื่องนี้ เพราะตลอดระยะเวลาการรณรงค์ 1 ปี ทีมงานยังคงหา content ที่เกี่ยวข้องมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Knowless อยู่ตลอดเวลา ทางด้านแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” เองก็มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Friends of the river : FOR อยู่เป็นประจำเช่นกัน

2.4 ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการทำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจในโลกออนไลน์ กับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในช่วงเวลานั้นๆ ที่มีคนสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเผยแพร่แคมเปญให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ได้มีการหยิบเอาประเด็นวิถีชีวิตของคนไทยกับแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยอยุธยาจากละครโทรทัศน์ชื่อดัง “บุพเพสันนิวาส” ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน รู้สึกมีอารมณ์ร่วมได้ง่าย

รูปภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน



ที่มา Friends of the River, 2018

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org

การศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ อัตรา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับความผูกพันของพลเมืองเน็ต โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งรายละเอียดของการวิจัยมีดังนี้

3.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	32.8
หญิง	156	62.4
เพศทางเลือก	12	4.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทั้งสิ้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	151	60.4
มีคู่รัก	43	17.2
สมรส	56	22.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพมีคู่รัก และสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 กลุ่มตัวอย่างสถานภาพมีคู่รักมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	13	5.2
21-25 ปี	39	15.6
26-30 ปี	82	32.8
31-35 ปี	36	14.4
36-40 ปี	9	3.6
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	71	28.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	76	30.4
ธุรกิจส่วนตัว	50	20.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	15.2
แม่บ้าน	2	0.8
ว่างงาน	11	4.4
อื่นๆ	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	12.0
ปริญญาตรี	143	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	77	30.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	17.6
10,001-20,000 บาท	50	20.0
20,001-30,000 บาท	55	22.0
30,001-40,000 บาท	36	14.4
40,001-50,000 บาท	19	7.6
50,000 บาทขึ้นไป	46	18.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

3.2 องค์ประกอบของความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org

ผลการวิจัยในส่วนของความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อแบรนด์ Change.org จะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านการมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งแต่ละด้านมีระดับความผูกพันที่ต่างกักัน ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงที่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

3.2.1 องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละการรู้จักแบรนด์ Change.org ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรู้จักแบรนด์ Change.org	ความถี่	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเอง	19	7.6
เพื่อนแนะนำ	20	8.0
เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News Feed	164	65.6
เห็นจากสื่ออื่นๆ (นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แล้วจึงหาข้อมูลต่อ)	47	18.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ Change.org จากการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า New Feed จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือเห็นจากสื่ออื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อนแนะนำจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และค้นหาด้วยตัวเอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และร้อยละการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ change.org ผ่านเว็บไซต์ของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเว็บไซต์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์

ช่องทาง การเข้าถึงข้อมูล	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ ข้อมูล	จำนวน (ร้อย ละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ
เว็บไซต์ Change.org	เป็นประจำ	9 (3.6)	2.65	0.93	ปาน กลาง
	บ่อยๆ	27 (10.8)			
	ปานกลาง	106 (42.4)			
	นานๆครั้ง	83 (33.2)			
	ไม่เคยเลย	25 (10.0)			
	รวม	250 (100.0)			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org	เป็นประจำ	24 (9.6)	2.77	1.25	ปาน กลาง
	บ่อยๆ	48 (19.2)			
	ปานกลาง	74 (29.6)			
	นานๆครั้ง	54 (21.6)			
	ไม่เคยเลย	50 (20.0)			
	รวม	250 (100.0)			
ทวิตเตอร์ Change.org	เป็นประจำ	4 (1.6)	1.74	1.00	ไม่เค ยเลย
	บ่อยๆ	8 (3.2)			
	ปานกลาง	50 (20.0)			
	นานๆครั้ง	44 (17.6)			
	ไม่เคยเลย	144 (57.6)			
	รวม	250 (100.0)			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของแบนด์ Change.org ผ่านเว็บไซต์ Change.org ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงข้อมูล Change.org ผ่านทางเว็บไซต์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเข้าถึงข้อมูลในระดับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.6

สำหรับพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของแบนด์ Change.org ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.243 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงข้อมูล Change.org ผ่านทางเว็บไซต์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเข้าถึงข้อมูลในระดับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.6

และสำหรับพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของแบนด์ Change.org ผ่านทวิตเตอร์ Change.org ในระดับไม่เคยเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงข้อมูล Change.org ผ่านทางเว็บไซต์ในระดับไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลในระดับบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเข้าถึงข้อมูลในระดับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ Change.org

	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ Change.org					Mean	S.D.	แปลผล
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วัน ต่อ สัปดาห์			
ความ บ่อยครั้งใน การเข้าถึง ข้อมูลในแต่ละ สัปดาห์	4 (1.6)	6 (2.4)	14 (5.6)	30 (12.0)	196 (78.4)	1.37	0.83	น้อย กว่า 1 วัน ต่อ สัปดาห์
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	46 นาที - 1 ชั่วโมง	31-45 นาที	15-30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที			
ระยะเวลาใน การเข้าถึง ข้อมูลโดย เฉลี่ยในแต่ละ วัน	7 (2.8)	17 (6.8)	25 (10.0)	81 (32.4)	120 (48.0)	1.84	1.10	15-30 นาที

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลแบรนด์ Change.org ในแต่ละสัปดาห์ของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 เข้าถึงข้อมูลของ Change.org น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลของ Change.org 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เข้าถึงข้อมูลของ Change.org 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เข้าถึงข้อมูลของ Change.org 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลแบรนด์ Change.org โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.84 จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org น้อยกว่า

15 นาที รองลงมาคือใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org 15-30 นาที จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org 31-45 นาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org 46 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3.2.2 องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ Change.org

	ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย			
ท่านอ่านโพสต์ ต่างๆ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อย เพียงใด	16 (6.4)	34 (13.6)	89 (35.6)	80 (32.0)	31 (12.4)	2.70	1.06	ปานกลาง
ท่านกดไลค์ ข้อความบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อย เพียงใด	16 (6.4)	38 (15.2)	75 (30.0)	72 (28.8)	49 (19.6)	2.60	1.15	นานๆครั้ง
ท่านแสดงความ ความคิดเห็นบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อย เพียงใด	9 (3.6)	11 (4.4)	56 (22.4)	65 (26.0)	109 (43.6)	1.98	1.08	นานๆครั้ง

ท่านอ่านคอม เมนต์ของบุคคล อื่นบ่อยเพียงใด	18 (7.2)	55 (22.0)	88 (35.2)	56 (22.4)	33 (13.2)	2.88	1.12	ปานกลาง
ท่านกดไลก์คอม เมนต์ของบุคคล อื่นบ่อยเพียงใด	13 (5.2)	23 (9.2)	78 (31.2)	68 (27.2)	68 (27.2)	2.38	1.13	นานๆครั้ง
ท่านคอมเมนต์ โต้ตอบต่อจาก บุคคลอื่นบ่อย เพียงใด	9 (3.7)	13 (5.3)	54 (22.2)	62 (25.5)	105 (43.2)	1.99	1.10	นานๆครั้ง
ผลรวมทั้งหมด						2.42	0.90	นานๆครั้ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลรวมขององค์ประกอบความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตในภาพรวมสามารถเรียงจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตทำบ่อยที่สุด คือ การอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.88$ S.D. = 1.12) รองลงมาคือการอ่านโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{x}=2.70$ S.D. = 1.06) ในขณะที่การกดไลก์ข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ($\bar{x}=2.60$ S.D. = 1.15) กดไลก์คอมเมนต์ของบุคคลอื่น ($\bar{x}=2.38$ S.D. = 1.13) คอมเมนต์โต้ตอบต่อจากบุคคลอื่น ($\bar{x}=1.99$ S.D. = 1.10) แสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ($\bar{x}=1.98$ S.D. = 1.08) ตามลำดับ

3.2.3 องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใกล้ชิดที่มีต่อแบรนด์

Change.org

	ระดับความใกล้ชิด จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
Change.org เป็น พื้นที่กลางที่สามารถ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นซึ่งกันและกัน ได้	58 (23.2)	144 (57.6)	46 (18.4)	2 (0.8)	-	4.03	0.67	เห็นด้วย
Change.org สามารถ เป็นกระบอกเสียงให้ ประชาชนได้	94 (37.6)	132 (52.8)	23 (9.2)	1 (0.4)	-	4.28	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Change.org มีความ สามารถในการ ชักชวนคนที่เห็นด้วย มาลงชื่อสนับสนุนได้	80 (32.0)	142 (55.8)	27 (10.8)	1 (0.4)	-	4.20	0.64	เห็นด้วย
Change.org เปรียบเสมือนเพื่อนที่ คอยห่วงใยท่าน	29 (11.6)	86 (34.4)	103 (41.2)	24 (9.6)	8 (3.2)	3.42	0.93	เห็นด้วย
Change.org ช่วยให้ ประเด็นทั้งขนาดเล็ก และใหญ่นำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงได้จริง	55 (22.0)	117 (46.8)	63 (25.2)	12 (4.8)	3 (1.2)	3.84	0.87	เห็นด้วย
ผลรวมทั้งหมด						3.96	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลรวมขององค์ประกอบความผูกพันในด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ Change.org สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนได้ ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.64) รองลงมาคือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ Change.org มีความสามารถในการชักชวนคนที่เห็นด้วย มาลงชื่อสนับสนุนแคมเปญได้ ($\bar{x} = 4.20$ S.D. = 0.64) ในขณะที่เห็นด้วยว่าเว็บไซต์ Change.org เป็นพื้นที่กลางที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.67) เว็บไซต์ Change.org ช่วยให้ประเด็นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้จริง ($\bar{x} = 3.84$ S.D. = 0.87) และท้ายสุดเว็บไซต์ Change.org เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยห่วงใย ($\bar{x} = 3.42$ S.D. = 0.93) ตามลำดับ

3.2.4 องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล (Influence)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมีอิทธิพลต่อแบรนด์ Change.org

	ระดับการมีอิทธิพล จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย			
ทำนลงชื่อ สนับสนุนแคมเปญ ที่เรียก้องบน เว็บไซต์ Change.org บ่อย เพียงใด	17 (6.8)	56 (22.4)	88 (35.2)	77 (30.8)	12 (4.8)	2.96	1.00	ปานกลาง
ทำนสร้างแคมเปญ รณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org บ่อย เพียงใด	4 (1.6)	14 (5.6)	39 (15.6)	27 (10.8)	166 (66.4)	1.65	1.04	ไม่เคยเลย
ทำน Tag ชื่อเพื่อน เพื่อให้อ่านโพสต์ จากเฟซบุ๊กแฟน เพจ Change.org บ่อยเพียงใด	7 (2.8)	23 (9.2)	51 (20.4)	71 (28.4)	98 (39.2)	2.08	1.10	นานๆ ครั้ง

ท่านกดแชร์ แคมเปญรณรงค์ ของเว็บไซต์ Change.org ผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / อีเมล ของท่านบ่อย เพียงใด	19 (7.6)	40 (16.0)	76 (30.4)	86 (34.4)	29 (11.6)	2.74	1.10	ปานกลาง
ท่านแนะนำผู้อื่น ให้รู้จักเว็บไซต์เพื่อ การรณรงค์ Change.org บ่อย เพียงใด	14 (5.6)	26 (10.4)	72 (28.8)	75 (30.0)	63 (25.2)	2.41	1.14	นานๆ ครั้ง
ผลรวมทั้งหมด						2.37	0.90	นานๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลรวมขององค์ประกอบความผูกพันในด้านการมีอิทธิพลอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตในภาพรวมสามารถเรียงจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างพลเมืองเน็ตทำบ่อยที่สุด คือ การลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรียกกร้องบนเว็บไซต์ Change.org อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96$ S.D. = 1.00) รองลงมาคือการกดแชร์แคมเปญรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / อีเมล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.74$ S.D. = 1.10) ในขณะที่การแนะนำผู้อื่นให้รู้จักเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ Change.org ($\bar{x} = 2.41$ S.D. = 1.14) การ Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านข้อความโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ($\bar{x} = 2.08$ S.D. = 1.10) และการสร้างแคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org อยู่ในระดับไม่เคยเลย ($\bar{x} = 1.65$ S.D. = 1.04) ตามลำดับ

3.3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน

3.3.1 ความแตกต่างระหว่างเพศกับความผูกพัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ และการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} ชาย	\bar{x} หญิง	\bar{x} เพศทางเลือก	F	Sig
ความผูกพัน	2.76	2.66	2.59	0.70	0.50

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3.2 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความผูกพัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} โสด	\bar{x} มีคู่รัก	\bar{x} สมรส	F	Sig
ความผูกพัน	2.65	2.56	2.89	3.70	0.03*
ความเกี่ยวพัน	2.07	1.95	2.18	1.22	0.30
การมีปฏิสัมพันธ์	2.35	2.22	2.76	5.83	0.00**
ความใกล้ชิด	3.96	3.80	4.06	2.51	0.08
การมีอิทธิพล	2.31	2.31	2.58	1.97	0.14

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน

	ความผูกพัน			
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
\bar{x}		2.35	2.56	2.89
โสด	2.65		0.38	0.02*
มีคู่รัก	2.56			0.01**
สมรส	2.89			

จากตารางที่ 4.19 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในภาพรวมจะพบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันต่อแบรนด์แตกต่างจากกลุ่มสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถานภาพสมรสมีความผูกพันแตกต่างจากกลุ่มมีคู่รัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด และสูงกว่ากลุ่มมีคู่รักอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์

	การมีปฏิสัมพันธ์			
		โสด	มีคู่รัก	สมรส
	\bar{x}	2.35	2.22	2.76
โสด	2.35		0.42	0.00**
มีคู่รัก	2.22			0.00**
สมรส	2.76			

จากตารางที่ 4.20 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์พบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มสถานภาพโสดและมีคู่รักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด และสูงกว่ากลุ่มมีคู่รักอย่างมีนัยสำคัญ

3.3.3 ความแตกต่างระหว่างอายุกับความผูกพัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุและการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} ต่ำกว่า 21 ปี	\bar{x} 21 - 25 ปี	\bar{x} 26 - 30 ปี	\bar{x} 31-35 ปี	\bar{x} 36-40 ปี	\bar{x} 40 ปี ขึ้นไป	F	Sig
ความผูกพัน	2.40	2.52	2.75	2.64	2.74	2.79	1.57	0.17

จากตารางที่ 4.21 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3.4 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความผูกพัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพและการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} นักเรียน/ นักศึกษา	\bar{x} พนักงาน บริษัท เอกชน	\bar{x} ธุรกิจ ส่วนตัว	\bar{x} ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	\bar{x} แม่บ้าน	\bar{x} ว่างงาน	\bar{x} อื่นๆ	F	Sig
ความผูกพัน	2.40	2.84	2.77	2.80	2.52	2.46	2.64	3.10	0.01**
ความ เกี่ยวพัน	1.94	2.24	1.98	2.16	1.80	1.82	1.99	1.67	0.13
การมี ปฏิสัมพันธ์	1.92	2.61	2.56	2.60	2.25	2.23	2.50	4.09	0.00**
ความใกล้ชิด	3.81	4.03	4.04	3.98	4.00	3.84	3.80	1.40	0.22
การมี อิทธิพล	2.02	2.52	2.53	2.51	2.10	2.00	2.2 8	2.6 5	0.02*

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อแบ่งเป็นรายด้านพบว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการมีอิทธิพล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอาชีพของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน

	\bar{x}	ความผูกพัน						
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ว่างงาน	อื่นๆ
		2.40	2.84	2.77	2.80	2.52	2.46	2.64
นักเรียน/ นักศึกษา	2.40		0.00**	0.00**	0.00**	0.79	0.78	0.16
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.84			0.55	0.76	0.50	0.07	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	2.77				0.82	0.60	0.15	0.44
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.80					0.55	0.12	0.36
แม่บ้าน	2.52						0.90	0.81
ว่างงาน	2.45							0.46
อื่นๆ	2.64							

จากตารางที่ 4.23 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในภาพรวมพบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความผูกพันรวมต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์

	\bar{x}	การมีปฏิสัมพันธ์						
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ว่างงาน	อื่นๆ
		1.92	2.61	2.56	2.60	2.25	2.23	2.50
นักเรียน/ นักศึกษา	1.92		0.00**	0.00**	0.00**	0.60	0.29	0.01
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.61			0.76	0.94	0.57	0.18	0.63
ธุรกิจส่วนตัว	2.56				0.85	0.62	0.256	0.81
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.60					0.59	0.22	0.70
แม่บ้าน	2.25						0.97	0.70
ว่างงาน	2.23							0.40
อื่นๆ	2.50							

จากตารางที่ 4.24 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอายุของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล

	\bar{x}	การมีอิทธิพล						
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ว่างงาน	อื่นๆ
		2.02	2.52	2.53	2.51	2.10	2.00	2.28
นักเรียน/ นักศึกษา	2.02		0.00**	0.00**	0.01**	0.89	0.96	0.25
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.52			0.93	0.94	0.51	0.07	0.28
ธุรกิจส่วนตัว	2.53				0.89	0.49	0.07	0.28
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.51					0.52	0.09	0.35
แม่บ้าน	2.10						0.88	0.78
ว่างงาน	2.00							0.40
อื่นๆ	2.28							

จากตารางที่ 4.25 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในด้านการมีอิทธิพลพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านการมีอิทธิพล ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

3.3.5 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความผูกพัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} ต่ำกว่าปริญญาตรี	\bar{x} ปริญญาตรี	\bar{x} สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig
ความผูกพัน	2.67	2.78	2.53	3.83	0.02*
ความเกี่ยวพัน	2.05	2.17	1.89	4.29	0.02*
การปฏิสัมพันธ์	2.38	2.49	2.31	1.06	0.35
ความใกล้ชิด	4.09	4.04	3.74	9.09	0.00**
การมีอิทธิพล	2.22	2.48	2.22	2.56	0.08

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเกี่ยวพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความใกล้ชิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบรวมโดยรวมของความผูกพัน

	ความผูกพัน			
	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.67	2.78	2.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67		0.41	0.30
ปริญญาตรี	2.78			0.01**
สูงกว่าปริญญาตรี	2.53			

จากตารางที่ 4.27 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในภาพรวมพบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความผูกพันโดยรวมต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มปริญญาตรีได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน

	ความเกี่ยวพัน			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	2.053	2.17	1.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05		0.38	0.27
ปริญญาตรี	2.17			0.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	1.89			

จากตารางที่ 4.28 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบนด์ Change.org กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความผูกพันต่อแบนด์ Change.org ในด้านความเกี่ยวพัน ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มปริญญาตรีได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของพลเมืองเน็ตที่รู้จัก แบนด์ Change.org เรื่ององค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด

	ความใกล้ชิด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.09	4.04	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09		0.63	0.00**
ปริญญาตรี	4.04			0.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74			

จากตารางที่ 4.29 หากพิจารณาในรายละเอียดของความผูกพันในด้านความใกล้ชิดพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบนด์ Change.org กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความผูกพันต่อแบนด์ Change.org ในด้านความใกล้ชิด ที่แตกต่างกับกลุ่มพลเมืองเน็ตกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.5 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความผูกพัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบ F-test ของพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org

	\bar{x} ต่ำกว่า 10,000 บาท	\bar{x} 10,001- 20,000 บาท	\bar{x} 20,001- 30,000 บาท	\bar{x} 30,001- 40,000 บาท	\bar{x} 40,001- 50,000 บาท	\bar{x} 50,000 บาทขึ้นไป	F	Sig
ความผูกพัน	2.50	2.66	2.79	2.73	2.78	2.73	1.16	0.33

จากตารางที่ 4.30 พบว่าพลเมืองเน็ตที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org” จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยในบทนี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และเสนอแนะในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

ผลการวิจัยในส่วนของประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะแคมเปญรณรงค์ที่ประกาศว่าได้รับชัยชนะ ซึ่งทางเว็บไซต์ Change.org ได้รวบรวมไว้บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งสิ้น 69 แคมเปญ จากแคมเปญทั้งหมด 673 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 10.25 จากแคมเปญทั้งหมดที่เรียกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

5.1.1.1 ขนาดของลักษณะประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

จากแคมเปญทั้งหมดที่มีการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ประเทศไทย หากพิจารณาจากลำดับขั้นในการตัดสินใจจะพบว่าสามารถแบ่งแคมเปญได้เป็น 2 กลุ่ม ตามขนาดของประเด็น และความซับซ้อนในขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ ประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และปัญหาส่วนบุคคล (Private Troubles)

1) ประเด็นสาธารณะ (Public Issues)

แคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะเป็นประเด็นปัญหาในระดับมหัพภาค (Macro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ซับซ้อน ต้องผ่านการตัดสินใจจากคนหลายกลุ่ม หลายหลายขั้นตอน หรือมีการทำประชาคมติ ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งแคมเปญรณรงค์กลุ่มที่เป็นประเด็นสาธารณะที่ได้รับชัยชนะมีทั้งสิ้น 12 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 17.4 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด

2) ปัญหาส่วนบุคคล (Private Troubles)

แคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลเป็นประเด็นปัญหาระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือ เป็นแคมเปญที่สามารถเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจได้โดยตรง อำนาจในการตัดสินใจ

อยู่ที่คนคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ไม่จำเป็นต้องการทำประชาคมติ หรือมีลำดับชั้นที่ยุ่งยาก ซับซ้อนในการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งแคมเปญรณรงค์กลุ่มที่เป็นปัญหาระดับบุคคลที่ได้รับชัยชนะมีทั้งสิ้น 57 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 82.6 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด

5.1.1.2 ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมดในประเด็นเรื่องผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบาย พบว่าแคมเปญรณรงค์แต่ละแคมเปญก็มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบายที่หลากหลายแตกต่างกันไป หากพิจารณาแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ และแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคล จะพบว่าแคมเปญทั้ง 2 ประเภท มีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ 3 กลุ่ม โดยอิงจากวัตถุประสงค์และหน้าที่ขององค์กร ได้แก่ หน่วยงานในการปกครองของรัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคม

1) หน่วยงานในการปกครองของรัฐ (Government agencies & state enterprises)

หน่วยงานในการปกครองของรัฐ ในที่นี้หมายถึงองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ในทางสาธารณะ หรือบริการประชาชน และเป็นองค์กรที่มีระบบซับซ้อนมาก ได้แก่ กระทรวง ทศบาล สุขาภิบาล และองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในระบบราชการ เมื่อพิจารณาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะหมดแล้วนั้น พบว่าพบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มหน่วยงานราชการมีทั้งสิ้น 41 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 59.4 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด

2) องค์กรเอกชน (Private Company)

องค์กรเอกชนเป็นองค์กรที่ดำเนินงาน เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและบริการ โดยผลประโยชน์หรือกำไรจะตกอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของ ได้แก่ สถาบันการเงิน โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างหุ้นส่วน เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะแล้วนั้น พบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มองค์กรเอกชนมีทั้งสิ้น 23 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด

3) องค์กรทางสังคม (Social organization)

องค์กรทางสังคม คือ องค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสมาชิกในสังคม ได้แก่ ครอบครัว มหาวิทยาลัย โรงเรียน และกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่ทำหน้าที่

ในทางสาธารณะ เมื่อพิจารณาแคมเปญที่ได้รับชัยชนะหมดแล้วนั้น พบว่าพบว่าแคมเปญที่ได้รับชัยชนะที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มองค์กรทางสังคมมีทั้งสิ้น 11 แคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 16 จากแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้งหมด

โดยภาพรวมแล้วนั้นจะพบว่าแคมเปญรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ change.org ทั้งแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ และแคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลส่วนใหญ่เรียกร้องต่อหน่วยงานในปกครองของรัฐ รองลงมาคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคม ตามลำดับ

5.1.1.3 เครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลง : Facebook

เครื่องมือหลักในการสร้างการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าลักษณะของแคมเปญจะเล็กหรือใหญ่ เป็นแคมเปญประเภทประเด็นสาธารณะ หรือแคมเปญประเภทประเด็นปัญหาส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจในกลุ่มที่แตกต่างกัน ต่างก็ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น เมื่อวิเคราะห์ทลึงในรายละเอียดจะพบว่าเจตนาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแคมเปญที่ทำการรณรงค์มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามจังหวะขั้นตอนของสถานการณ์ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 5 รูปแบบได้แก่

- 1) ให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ (to inform)
- 2) อัปเดตความคืบหน้า (to update)
- 3) โน้มน้าวให้คล้อยตาม (to convince)
- 4) ขอขอบคุณ (to thank you for support)
- 5) ประกาศชัยชนะ (to announce victory)

5.1.1.4 ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นหัวใจสำคัญในการรณรงค์บนพื้นที่ Change.org จากการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลง สามารถจัดกลุ่มผลการเปลี่ยนแปลงได้ 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก คือ ผลในระดับการเป็นที่สนใจของสาธารณชน ซึ่งการสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนเป็นขั้นเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์

- 1) แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน (Public interest)

หลายแคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org สร้างกระแสการพูดถึงในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้ประชาชนให้ความสนใจมากขึ้น และยอดผู้ลงชื่อสนับสนุนเพิ่มขึ้นตามกัน ซึ่งในจำนวนแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนก็มีทั้ง

แคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย และแคมเปญที่ไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย

- 2) แคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย (Campaigns have been changed in policy)

แคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายก็มีทั้งแคมเปญที่เป็นที่สนใจและถูกพูดถึงในหมู่สาธารณชน และหลายแคมเปญก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ถึงแม้ว่าแคมเปญนั้นๆจะไม่ได้ถูกพูดถึงในวงกว้างก็ตาม

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์

Change.org

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ ที่ประสบความสำเร็จทั้งแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย และแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ทั้งแคมเปญที่เป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และแคมเปญที่เป็นประเด็นปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) โดยศึกษาจากแคมเปญตัวอย่าง 4 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” แคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบนแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาปก้อนใช้ช่องน้ำซูปแคบและตื่นใส่กะหล่ำลำบาก ซอนก็ยากเหลือเกิน” แคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของแคมเปญที่ทรงพลังบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ทั้งหมด พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแคมเปญที่ทรงพลังบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org พบว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization)

จากการศึกษาพบว่ากรณีศึกษาทั้ง 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ ในการสื่อสารรณรงค์ โดยการสร้างภาพขึ้นในความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับเรื่องที่จินตนาการยาก เข้าใจยาก วิธีการที่เป็นทางลัดก็คือการสร้างภาพให้เป็นบันไดความคิดไปสู่การใช้ความคิดอีกระดับ บันไดนี้จะช่วยลดปริมาณข้อมูล ช่วยลดภาระการคำนวณหรือการนำไปผ่านหลากหลายกระบวนการความคิด เพื่อนำไปสู่คำตอบที่ต้องการได้โดยเร็วและถูกต้อง ซึ่งแต่ละแคมเปญก็มีเทคนิคในการสร้างภาพที่แตกต่างกันออกไป ทั้งเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เทคนิคการเปรียบเทียบ (Comparison & Contrast) หรือการใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน (Engaging Image)

5.1.2.2 กลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

จากการศึกษาพบว่ากรณีศึกษา 3 แคมเปญ จาก 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสร้างหรือการจัดการความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้นักณรงค์สามารถวางแผนในการตอบสนองประเด็นดังกล่าว และผลักดันให้เกิดการปรับปรุงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมาวิเคราะห์และพิจารณา เพื่อหาแนวทางการแก้ไข หรือหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับแคมเปญรณรงค์หนึ่งๆ อีกด้วย ซึ่งแต่ละแคมเปญก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก็มีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership) หรือการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer)

5.1.2.3 กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management)

การจัดการข้อมูลการรณรงค์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ข้อมูลแพร่สะพัด และกระจายไปอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้แฮชแท็ก (Use Hashtag) และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (Be Consistent)

5.1.2.4 กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการทำ content ที่ตรงกับความสนใจในโลกออนไลน์ กับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในช่วงเวลานั้นๆ ที่มีคนสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเผยแพร่แคมเปญให้เป็นที่รู้จัก

5.1.3 ความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อแบรนด์ Change.org

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ในภาพรวมพบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

ความผูกพันกับแบรนด์ Change.org

1. องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ภาพรวมของของความผูกพันของพลเมืองเน็ตด้านความเกี่ยวพันต่อแบรนด์ Change.org อยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ Change.org จากการเห็นเพื่อแชร์ในหน้า News Feed มากที่สุด รองลงมาคือเห็นจากสื่ออื่นๆ เพื่อนแนะนำ และค้นหาด้วยตนเอง ตามลำดับ

ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของพลเมืองเน็ต พบว่าส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลแบรนด์ Change.org ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org รองลงมาคือเว็บไซต์ Change.org และทวิตเตอร์ ตามลำดับ

ความบ่อยของการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ของพลเมืองเน็ตอยู่ที่น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ Change.org แต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที

2. องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ Change.org ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น และอ่านโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจบ่อยปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการกดไลค์ข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ, คอมเมนต์โต้ตอบต่อกับบุคคลอื่น และแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นานๆ ครั้ง

3. องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

ความผูกพันด้านความใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ Change.org สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนได้ และเห็นด้วยว่าเว็บไซต์ Change.org มีความสามารถในการชักชวนคนที่เห็นด้วยมาลงชื่อสนับสนุนแคมเปญได้, เว็บไซต์ Change.org เป็นพื้นที่กลางที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้, เว็บไซต์ Change.org ช่วยให้ประเด็นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้จริง และท้ายสุดเว็บไซต์ Change.org เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยห่วงใย

4. องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล (Influence)

ความผูกพันด้านการมีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรียกร้องบนเว็บไซต์ Change.org และการกดแชร์แคมเปญรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / อีเมล บ่อยปานกลาง และมีพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้รู้จักเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ Change.org และการ Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านข้อความโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org นานๆ ครั้ง สำหรับพฤติกรรมการสร้างแคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org อยู่ในระบับน้อยมากหรือแทบจะไม่เคยเลย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความผูกพัน

จากการวิจัยพบว่า ด้านเพศ พลเมืองเน็ตเพศชาย หญิง และเพศที่สาม มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ พลเมืองเน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านอายุ พลเมืองเน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พลเมืองเน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีอิทธิพล

ด้านการศึกษา พลเมืองเน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องความเกี่ยวพัน และความใกล้ชิด

ด้านรายได้เฉลี่ย พลเมืองเน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน พลเมืองเน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ พลเมืองเน็ตที่มีสถานภาพสมรสมีระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มโสดและกลุ่มมีคู่รักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด และสูงกว่ากลุ่มมีคู่รักอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้พลเมืองเน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านความใกล้ชิด พลเมืองเน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความใกล้ชิดที่แตกต่างจากกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบความผูกพันด้านการมีอิทธิพล พลเมืองเน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับการมีอิทธิพลแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปว่าจากสมมติฐาน พลเมืองเน็ตที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกัน ผลปรากฏว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ไม่มีความกับความแตกต่าง ส่วนลักษณะประชากรด้านสถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นไปตามสมมติฐาน คือมีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบข้างต้นจะนำไปสู่ข้ออภิปราย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นแรกเป็นการอภิปรายในเชิงลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ประเด็นถัดมาเป็นการอภิปรายกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และประเด็นสุดท้ายเป็นการอภิปรายความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อพื้นที่ออนไลน์ change.org

5.2.1 ลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org

ขนาดของลักษณะประเด็นที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าลักษณะประเด็นที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ส่วนใหญ่เป็นปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) ซึ่งมากกว่าประเด็นสาธารณะเกือบ 5 เท่า โดยประเด็นสำคัญที่พียงสังเกตเกี่ยวกับการที่แคมเปญประเภทปัญหาระดับบุคคลมีจำนวนมากกว่าประเด็นสาธารณะนั้น ในเชิงหลักการด้าน Proximity หรือความใกล้ชิด ผวนกับแนวคิดคุณค่าชาว 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 นอกจากนั้นแล้วนักวิชาการในสาขาสื่อศึกษาอย่าง สุกัญญา สดบรรทัด (2560) ได้อภิปรายถึงลักษณะของพลเมืองเน็ตไทยว่าอยู่ในโลกที่ซ้อนกันระหว่างดิจิทัลและแอนะล็อก เป็นภาพสะท้อนของกระบวนทัศน์ที่ไม่ชัดเจนและสับสน 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

ลักษณะของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ด้านผู้มีอำนาจตัดสินใจของแคมเปญที่ได้รับชัยชนะทั้ง 69 แคมเปญ พบว่าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานในการปกครองของรัฐ รองลงคือองค์กรเอกชน และองค์กรทางสังคมตามลำดับ ซึ่งบางแคมเปญก็มีการเรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นจะมีหน่วยงานในการปกครองของรัฐร่วมเป็นผู้ตัดสินใจอยู่ด้วยเสมอ อาจเป็นไปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมด้านใด ล้วนแล้วแต่มีหน่วยงานในการปกครองของรัฐกำกับดูแลควบคุมอยู่ในทุกๆด้าน การเรียกร้องต่อหน่วยงานในการปกครองของรัฐ จึงมีจำนวนมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารกับหน่วยงานในการปกครองของรัฐก็มีความซับซ้อน ซึ่งหลักคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเชิงวิชาการของ สุกัญญา สุตบรรทัด (2560) ที่กล่าวไว้ว่าประเทศไทยขาดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและพลเมืองในมณฑลข่าวสารที่ต้องแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงพื้นที่ที่หน่วยงานในการปกครองของรัฐเปิดให้บริการเพื่อรับฟังความคิดเห็นประชาชน 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 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าส่วนนี้อาจจะมาจากเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรทางสังคมมีทิศทางที่เอื้อต่อประโยชน์ของประชาชน จึงไม่ได้มีข้อขัดแย้งกับสิ่งที่สาธารณชนคาดหวัง จึงไม่น่าแปลกใจที่การค้นพบของแคมเปญที่เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มาจากองค์กรทางสังคมจะมีจำนวนน้อยกว่า กลุ่มองค์กรในการปกครองของรัฐ และองค์กรเอกชน

เครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลง : Facebook

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

หากมองในภาพรวมของเจตนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 ประการของนักบรรณรค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าเนื้อในหาการสื่อสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารตามแนวคิดของ (กิตติ กัญภัย, 2543) ที่กล่าวไว้ว่าการรณรงค์ทางการสื่อสารเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) นำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งข้อเท็จจริงนี้สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ต่างก็มีลำดับขั้นในการสื่อสารรณรงค์ที่คล้ายกัน จะต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละแพลตฟอร์มเท่านั้น ซึ่งสื่อใหม่จะมีลูกเล่นในการสื่อสารที่มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยิ่งเป็นสิ่งที่แน่ชัดว่าการที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถตอบโต้ภัยได้หลากหลายและเป็นที่ยอมรับในความเป็นชุมชน จะนำไปสู่การดึงการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมาช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงได้

ผลในเชิงการเปลี่ยนแปลง

จากงานวิจัยที่ค้นพบว่าผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงของแคมเปญสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน (Public Interest) และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย (Policy Changed) ซึ่งการได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นบันไดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนจะ

ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย เช่นแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมือง” ที่มี ยอดลงชื่อสนับสนุนกว่าหกแสนรายชื่อ แต่ยังไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดในเชิงการตลาดที่มองว่าไม่ใช่ทุกชิ้นงานโฆษณา ทุกการสื่อสารการตลาด จะช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าได้ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดเป้าหมายในเชิงธุรกิจว่าต้องการอะไร และวางแผนการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนคนรับสารไปในทางที่คนส่งสารต้องการให้เกิด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสื่อสารรณรงค์ จะได้ข้อเสนอก่อนที่ว่าจะกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารว่าต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือใคร ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องดังกล่าวบ้าง และจะสื่อสารกับคนแต่ละกลุ่มอย่างไร ในการขับเคลื่อนแคมเปญไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาแคมเปญไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายได้จริงก็ต่อเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นความสำคัญและไม่เพิกเฉยต่อการเรียกร้อง

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

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization) 2) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) 3) การจัดการข้อมูล (Information Management) และ 4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link) โดยผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายลงรายละเอียดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization)

แคมเปญตัวอย่างทั้ง 4 แคมเปญมีการใช้กลยุทธ์การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ในการสื่อสารรณรงค์ โดยแคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาบิก่อนใช้ช้อนน้ำซูบแคบและต้นไต้กะหล่ำล่าปาก ช้อนก็ยากเหลือเกิน” และแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” มีการใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน (Engaging Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ที่กล่าวว่ารูปภาพทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ได้ง่าย ช่วยขยายความการสื่อสารในรูปตัวอักษรและส่งต่อความรู้สึกจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร

ทางด้านแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” ก็มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละคร ‘มีนา โซติคา’ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ และแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” ก็ใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ (Comparison & Contrast) โดยยกตัวอย่างการจัดการน้ำของประเทศเนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการอธิบายโครงการทางเลียบบแม่น้ำเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายด้วย Infographic อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา เปลี่ยนสี (2554) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่มีการผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้วิธีการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าสนใจ และน่าดึงดูดใจ

การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์เป็นก้าวแรกในการจูงใจให้พลเมืองเน็ตสนใจในแคมเปญรณรงค์ ซึ่งจะนำไปสู่การลงชื่อสนับสนุน และกดดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในลำดับถัดไป ฉะนั้นกลยุทธ์การทำให้เห็นภาพไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพได้ชัด หรือการใช้ภาพที่สร้างความผูกพัน จึงเป็นสิ่งที่นักรณรงค์ หรือผู้ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย พึงให้ความสำคัญ

2.) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การสร้างหรือการจัดการความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งแต่ละแคมเปญก็จะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน นักรณรงค์จำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าทั้ง 4 แคมเปญ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแคมเปญ “ร่วมลงชื่อแสดงประชามติปกป้องเกาะแห่งชีวิต” มีความโดดเด่นในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคความเป็นเจ้าของ (Ownership) ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Powers (2015) ที่ว่าผู้คนที่ต้องการมีส่วนร่วม และรู้สึกว่าคุณเข้ามามีส่วนสำคัญกับการสร้างการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นการออกแบบเครื่องมือที่สามารถประกาศแก่สาธารณะเกี่ยวกับการสนับสนุนของพวกเขา จะช่วยให้แคมเปญประสบความสำเร็จได้

ทางด้านแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม” มีการใช้ทั้งคนดัง และนักวิชาการในสาขาต่างๆ มาร่วมเสวนา เพื่อให้เข้าใจปัญหาและสถานการณ์อย่างรอบด้าน และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแคมเปญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ

ปีลันธน์โอวาท (2554) ที่เห็นว่าผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องมีความสามารถหรือเป็นผู้ชำนาญ มีความน่าไว้วางใจ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคล่องแคล่ว มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความคล้ายคลึงกันในทัศนคติ และมีการปรับสารของตนเองให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ รวมไปถึง พิมลพรรณ ไชยนันท์ (2555) ที่อธิบายว่า การชักชวนให้คนเข้ามาร่วมเคลื่อนไหวต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้ดีกว่าการชักชวน หรือรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมแบบหลวมๆ และผู้คนไม่ได้รู้สึกยึดเหนี่ยวใกล้ชิดติดมากนัก

สำหรับแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” เองก็มีการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) โดยสื่อสารภายใต้แคมเปญย่อยที่มีชื่อว่า “วิชาที่ทุกคนอยากรู้” โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้น สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดแต่ละคนว่าอยากจะเรียนรู้เรื่องอะไร และอยากจะส่งต่อความรู้เรื่องอะไรให้กับคนอื่นที่พื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคนนี้ ซึ่งคลิปวิดีโอดังกล่าวมีความโดดเด่นที่วิธีการเล่าที่ปลุกใจให้คนเกิดความหวังว่าถ้าพื้นที่การเรียนรู้เกิดขึ้นจริงจะมีสิ่งดีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Powers (2015) ที่มองว่าการสื่อสารด้วยแรงบันดาลใจ พลังงานบวก และความหวัง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของพวกเขาอันมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนมากกว่า

แคมเปญ “สุดทน ! ร้านบาบิก้อนใช้ช่องน้ำซูปแคบและต้นใส่กะหล่ำล่ำบาก ซ่อนก็ยากเหลือเกิน” เองก็มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าของบาร์บิคิวพลาซ่าที่น่าจะประสบปัญหาเดียวกัน โดยเจ้าของเรื่องรณรงค์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เห็นภาพ และรู้สึกร่วมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาพรรณ สิงคิบุตร (2557) พบว่าภาษาที่เป็นกันเอง สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ รวมไปถึง อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553) ระบุว่า เนื้อหาที่มีความเป็นกันเองจะช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนได้ส่วนเสียของแคมเปญที่รณรงค์ เข้าใจว่าคนแต่ละกลุ่มมีความภูมิหลังอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร และออกแบบการสื่อสารได้เหมาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้สารที่จะสื่อมีประสิทธิภาพ ปัญหาถูกมองอย่างรอบด้าน และผลักดันให้แคมเปญได้รับการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกลยุทธ์ที่นักรณรงค์พึงให้ความสำคัญ

2) การจัดการข้อมูล (Information Management)

การจัดการข้อมูลการรณรงค์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ข้อมูลแพร่สะพัด และไหลไปอย่างรวดเร็ว โดยแคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” เป็นแคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน มีการพูดถึงในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง ในหลากหลายช่องทาง ซึ่งเจ้าของแคมเปญมีการใช้แฮชแท็ก #NationalKnowledgeCenter และ #มีนาโชติคำ ในการจัดเก็บข้อมูลเสมือนจริง ซึ่งแฮชแท็กสามารถบอกได้ว่าอะไรกำลังเป็นที่นิยม และพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับหลายช่องทางบนสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ที่ติดตามแคมเปญนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั้งทางเจ้าของแคมเปญ หรือความคิดเห็นของพลเมืองคนอื่นๆ ได้จากทุกแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ จิรัฎฐ์ พรหมดิเรก (2558) ที่กล่าวว่าข่าวสารจากการแฮชแท็กการรณรงค์มีความน่าดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้อแฮชแท็กการรณรงค์เกิดความต้องการแสวงหาข่าวสาร และมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ที่ใช้แฮชแท็กได้มากขึ้นด้วย

นอกจากการจัดการข้อมูลด้วยการใช้แฮชแท็กแล้ว แคมเปญ “เราต้องการพื้นที่การเรียนรู้ใจกลางเมืองสำหรับทุกคน National Knowledge Center” และแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ก็มีการจัดการข้อมูลโดยการสื่อสารด้วยความสม่ำเสมอ โดยทั้งสองแคมเปญนอกจากจะสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org แล้ว ยังมีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของทางแคมเปญเอง คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Knowless” และ “Friends of the River” โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้ง content ที่สร้างเอง และการแชร์โพสต์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย และย้ำเจตนาของทางผู้สร้างแคมเปญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ทานตะวัน (2552) ที่เห็นว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความถนัดในการนำเสนอที่ต่างกันไปตามลักษณะข้อดี และข้อจำกัดของสื่อ นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอจะต้องมีความถนัดในระดับที่พอเหมาะ ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป และควรเหมาะสมกับช่วงเวลาด้วย

การจัดการข้อมูลนี้ไม่ใช่กลยุทธ์ที่มีเพียงนักรณรงค์เท่านั้นที่ใช้ แต่ทางทีมงาน Change.org เองก็มีบทบาทในการจัดการข้อมูล เพื่อนำเสนอผ่านทางช่องทางการสื่อสารของ Change.org เช่นกัน ด้วยปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ Change.org ประเทศไทยที่มีจำกัด ทีมงานจึงเลือกติดต่อเจ้าของเรื่องรณรงค์ เพื่อช่วยให้คำแนะนำในการออกแบบสาร การเลือกสื่อสารกับผู้มีอำนาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงนโยบายโดยตรง ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกให้คำแนะนำแคมเปญใดแคมเปญหนึ่งนั้น ทีมงาน Change.org จะเลือกจากแนวโน้มในการได้รับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย หรือความสนใจจากสาธารณชนต่อประเด็นนั้นๆ (วรจรรย์

ทุมมานนท์, 2560) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้แย้งกับผลการวิจัยของ ปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) ที่พบว่าเว็บไซต์ Change.org ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (Mass Media Strategy) โดยทีมงาน Change.org จะประสานงานกับสื่อกระแสหลัก อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือทางเว็บไซต์ เพื่อให้ช่วยในการนำเสนอประเด็นบนเว็บไซต์ Change.org ให้กลายเป็นกระแสขึ้นในสังคม

4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link)

กลยุทธ์ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการทำ content ที่ตรงกับความสนใจของโลกออนไลน์ กับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในช่วงเวลานั้นๆ ที่มีคนสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเผยแพร่แคมเปญให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งแคมเปญ “ยับยั้งการสร้างทางเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา 14 กม.” ได้มีการหยิบเอาประเด็นวิถีชีวิตของคนไทยกับแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยอยุธยาจากละครทีวีชื่อดัง “บุพเพสันนิวาส” ที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน รู้สึกมีอารมณ์ร่วมได้ง่าย ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การสื่อสารของทางฝั่งการตลาดที่มีชื่อว่ากลยุทธ์เรียลไทม์ มาร์เก็ตติ้ง (Real-Time Marketing) สามารถใช้ในแง่ของความเป็นแบรนด์ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ เพื่อสร้างความผูกพัน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ (Real-Time Marketing โจทย์ใหม่ ทำยังไงให้โดนใจลูกค้า. 2558)

จากภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนของทั้ง 4 แคมเปญนั้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารรณรงค์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นสื่อสารกับพลเมืองเน็ตเป็นหลัก จนเกิดเป็นกระแสนบนโลกออนไลน์ 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

อย่างไรก็ตามไม่ว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้จะเป็นกลยุทธ์อะไร แต่กลยุทธ์สำคัญที่เป็นจุดร่วมของทุกๆ แคมเปญที่รณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org คือการตอบโจทย์การเป็นพื้นที่

สาธารณะ ที่ให้ความสำคัญกับหลักการเชิงประชาธิปไตย และเปิดโอกาสให้มวลชนเข้ามามีส่วนร่วม สนับสนุนในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

5.2.3 ความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org

ในการพิจารณาในประเด็นเรื่องความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org ผู้วิจัย ใ้ใคร่ขออภิปรายใน 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่าง, องค์ประกอบ ความผูกพัน และความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความผูกพัน

ลักษณะประชากรของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง รองลงมาคือเพศชาย และเพศทางเลือกตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระ วงศ์ (2546) กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด รองลงมาคือสมรส และมีคู่รัก ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับที่ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด มี อำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่ต้อง รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด ซึ่งผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่ม Generation Y หรือที่เรียกว่าดิจิทัล เนทีฟส์ (Digital Natives) เพราะเกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลเทคโนโลยี ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ (พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี 2560, 2560)

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัย ของของประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะใช้สื่อสื่อสารมวลชน มากกว่าบุคคลที่ระดับต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่ระดับการศึกษาสูง จะมีโอกาสเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่า

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการ ทำงานในบริษัทเอกชนมีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำงาน คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสเข้าถึง พื้นที่ออนไลน์ Change.org มากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าครัวเรือนไทยทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ย 26,973 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดตัวแอป Thai Stat คู่มือติดรอบด้าน ที่คนไทยจำเป็นต้องรู้, 2560)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาลักษณะทางประชากรของพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นว่าคณกลุ่มนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดในยุคดิจิทัล ตามแนวคิดของ Kotler (2017) ที่เรียกคณกลุ่มนี้ว่า YWN Influencer ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่น (Youth) เพราะเป็นกลุ่มที่มีความกล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ กลุ่มผู้หญิง (Women) เพราะเป็นเพศที่รวบรวมข้อมูลได้ดี และยังมีพฤติกรรมชอบพูดคุยปรึกษาในกลุ่มของตัวเองด้วย และกลุ่มพลเมืองเน็ต (Netizen) ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่หมายถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถจูงใจผู้อื่นผ่านการเชื่อมโยงทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม YWN Influencer นอกจากจะเป็นผู้ต้นตัวในยุค Digital ที่จะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงการตลาดแล้วนั้น ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคมอีกด้วย

องค์ประกอบของความผูกพัน

ในด้านผลขององค์ประกอบความผูกพันของพลเมืองเน็ต ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน 2. องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3. องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด และ 4. องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันเป็นองค์ประกอบขั้นแรกของความผูกพันออนไลน์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยสามารถวัดได้จากการเข้าชมเว็บไซต์ แฟนเพจ ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละครั้ง โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนของการรู้จักแบรนด์ Change.org พบว่าพลเมืองเน็ตรู้จักแบรนด์ Change.org จากการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า New Feed มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของ Social Network ในปัจจุบันที่พลเมืองเน็ตนิยมแชร์ข้อมูลข่าวสารจากโพสต์ต่างๆ ในเฟซบุ๊กให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์

ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของเมืองเน็ต พบว่าเข้าถึงข้อมูลแบรนด์ Change.org ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องการรู้จักแบรนด์ผ่านการเห็นเพื่อนแชร์ในหน้า New Feed ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การ social network ของคนไทยในปัจจุบันที่ Facebook เป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย (Digital in 2017: Global overview, 2017)

ในส่วนความบ่อยของการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ของพลเมืองเน็ตอยู่ที่น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการโพสต์หรืออัปเดตความเคลื่อนไหวของแบนด์ Change.org ไม่ได้มีกำหนดที่แน่นอน แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้นๆ

สำหรับระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลพบว่าพลเมืองเน็ตใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลของแบนด์ Change.org น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหาการโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ที่มีจะนำเสนอเป็นลิงก์ข่าว หรือลิงก์แคมเปญ พร้อมข้อความเชิญชวน หรือตั้งคำถามสั้นๆ ชวนให้คิด จึงทำให้ระยะเวลาในการเข้าชมไม่นานนัก

2. องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

องค์ประกอบด้านการมีปฏิสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบขั้นต่อมาที่พลเมืองเน็ตกระทำหรือประกอบกิจกรรมที่มีการตอบสนองต่อแบนด์ โดยสามารถวัดได้จากการอ่านโพสต์ต่างๆ การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบกับบุคคลอื่น เป็นต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่พลเมืองเน็ตทำบ่อยที่สุด คือการอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น รองลงมาคือการอ่านโพสต์ต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org ซึ่งแย้งกับงานวิจัยจาก Constant Contact และ Chadwick Martin Bailey ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบน Facebook แล้วพบว่า 77% ของผู้บริโภคสื่อสารกับแบนด์โดยการอ่านโพสต์และอ่าน News Feed บนเพจ (10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้, 2554) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเนื้อหาการรณรงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างจริงจัง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเชื่อ หรือลงชื่อสนับสนุนในแต่ละแคมเปญที่เรียกร้อง

3. องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด

องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด เป็นขั้นที่สามที่พลเมืองเน็ตมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบนด์บ่อยครั้ง จนเกิดความพึงพอใจหรือรู้สึกชอบในแบนด์ โดยสามารถวัดได้จากความหมายและความรู้สึกจากทิศทางของการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองเน็ต โดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ Change.org สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่เป็นแพลตฟอร์มเปิดที่หากประชาชนรู้สึกว่เรื่องไหนไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือว่าต้องได้รับการเปลี่ยนแปลง สามารถมาสร้างเรื่องรณรงค์ได้ ชวนเพื่อนมาลงชื่อสนับสนุน และทันทีที่คนลงชื่อจะมีจดหมายร้องเรียนส่งตรงไปหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจหรือบริษัทต่างๆ รับรู้ปัญหาโดยตรงและรวดเร็วขึ้นว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่เห็นด้วยกับเรื่องเหล่านี้ (ตุลย์ ปิ่นแก้ว, อ้างถึงใน Change.org เมื่อคนธรรมดาเปลี่ยนโลก, 2557)

รองลงมาคือ เว็บไซต์ Change.org เป็นพื้นที่กลางที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ สอดรับกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (อ้างอิงในสุกัญญา สุตบรรทัด, 2560) ว่าเป็นพื้นที่ที่เสนอความคิดเห็นที่มีความเป็นอิสระปราศจากการครอบงำของภาครัฐและระบบการตลาด และเป็นพื้นที่ที่ปัจเจกทั้งปวงสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาทำให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมสาธารณะ ที่เรียกว่า ขบวนการประชาชน

4. องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล (Influence)

องค์ประกอบด้านการมีอิทธิพล เป็นขั้นสุดท้ายที่พลเมืองเน็ตมีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง เกิดความรู้สึกคล้อยตามจนมีความต้องการในการสนับสนุนแบรนด์ บอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งวัดได้จากการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญ, การสร้างแคมเปญรณรงค์, การ Tag ชื่อเพื่อน เพื่อให้อ่านข้อความ, กดแชร์โพสต์ หรือแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรียกร้องบนเว็บไซต์ Change.org บ่อยปานกลาง รองลงมาคือ กดแชร์แคมเปญรณรงค์ของเว็บไซต์ Change.org ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / อีเมล สอดคล้องกับผลสำรวจของ new York times (ณัฐพัชญ์ วงเหรียญทอง, 2557) เกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งต่อเนื้อหา (Share) พบว่าพลเมืองเน็ตส่วนใหญ่มักจะเลือกแชร์เนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง เช่นเดียวกับพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มักเลือกลงชื่อสนับสนุนแคมเปญหรือแชร์แคมเปญ ที่กระทบหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์และจุดยืนของตน นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนคนที่มีความคิดเห็นตรงกันหรือสนใจคล้ายคลึงกันได้ร่วมลงชื่อสนับสนุนในแคมเปญดังกล่าวเหมือนตนเองด้วย

ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความผูกพัน

ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงผู้คนอย่างกว้างขวาง ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการมีความผูกพันมากนัก เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพียงแค่วิถีชีวิตที่สอดคล้องกัน แม้จะคนละเพศ คนละช่วงอายุ หรือรายได้เฉลี่ยต่างกัน ก็สามารถเสพข้อมูลจาก Social Network แหล่งเดียวกันได้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันมี 3 ด้าน ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา

จากการวิจัยพบว่าสถานภาพ พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสด และกลุ่มมีคู่รัก เนื่องจากเนื้อหาค่าการสื่อสารรณรงค์ของแบรนด์ Change.org เน้นไปทางการสร้างการเปลี่ยนแปลง

เพื่อการพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ตรงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) และเป้าหมาย ของกลุ่มคนที่มีสถานภาพ สมรส หรือเริ่มสร้างครอบครัวแล้ว เป็นกลุ่มคนที่มองหาความมั่นคงให้กับสังคม และครอบครัว มากกว่ากลุ่มคนโสดหรือคู่รักที่ยังมีเป้าหมายชีวิตที่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าสังคม ครอบครัว หรืออนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ McEwen (2005) ที่ได้อธิบายเรื่องความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันของ ผู้บริโภคกับตราสินค้าหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ และ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสาร ของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biljana, Brodie, Hollebeek & Llic (2011) ที่พบว่าระดับความผูกพันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจของการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม รวมไปถึง Schramm (1973) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง และจะทำการค้นหาข้อมูลตามเป้าหมายการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน จึง ไม่น่าแปลกใจที่กลุ่มสมรสจะมีระดับความผูกพันต่อพื้นที่ออนไลน์ Change.org มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ด้านปัจจัยเรื่องอาชีพพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีอิทธิพล โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยด้านการมีปฏิสัมพันธ์และการมีอิทธิพลที่แตกต่างจากกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพที่ขับเคลื่อนประเทศ ให้ความสำคัญกับการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังมุ่งความสนใจไปที่ การเรียน ยังไม่มีบทบาทในการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงประเทศที่ชัดเจน ยังไม่มีความคิดเป็นของ ตัวเองที่หนักแน่นพอจะเป็นผู้นำทางความคิดให้กับคนอื่นเท่าไรนัก

สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาพบว่า พลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแบรนด์ Change.org ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเกี่ยวพันและความใกล้ชิด โดยพลเมืองเน็ตกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมี นัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ว่าระดับการศึกษา ความรู้ที่ได้รับจากสถาบัน รวมไปถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนมีความรู้ทั้ง ทางด้านวิชาการและการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และ สามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบ ของผู้รับสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสาร ดีความ เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้า

ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลที่เพียงพอ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจึงมีระดับความผูกพันต่อ Change.org น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

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

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าหากนักบรรณรักษ์ หรือทีมงาน Change.org ต้องการที่จะกระตุ้นให้คนเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความผูกพัน นักบรรณรักษ์จะต้องออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของพลเมืองเน็ตกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเน้นการสื่อสารกับกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะโน้มน้าวให้คนอื่นๆ เข้ามาสนับสนุน และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับ Change.org

- 1.) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทยควรพัฒนาการสื่อสารบรรณรักษ์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ เพราะเป็นช่องทางที่นิยมใช้ในการรายงานข่าว ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาของ Change.org อีกทั้งยังเข้าถึงพลเมืองที่นิยมเสฟข่าวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้การแบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทางทวิตเตอร์นั้น มีการกระจายที่รวดเร็วกว่าเฟซบุ๊ก เว็บไซต์
- 2.) Change.org ควรมีการประกาศจุดยืนขององค์กร และประชาสัมพันธ์แคมเปญที่เป็นปัญหาระดับบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการจัดการภาพลักษณ์ และบริหารประเด็น ในการเรียกความเชื่อมั่นของพลเมืองเน็ตที่มีต่อองค์กร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตจำนวนมากยังเข้าใจว่าเว็บไซต์ Change.org มีไว้เพื่อบรรณรักษ์แต่ประเด็นขนาดใหญ่เท่านั้น
- 3.) Change.org จึงควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่พลเมืองเน็ตสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น ฟังก์ชันโพล ซึ่งการมีส่วนร่วมจะช่วยเพิ่มระดับความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตมีความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับ Change.org ในระดับที่ต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรผู้กำหนดนโยบายในสังคม

- 1.) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หรือกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจ ควรตระหนักถึงเครื่องมือในการสื่อสาร และพลังพลเมือง ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างพื้นที่ออนไลน์ Change.org ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งทางองค์กรสามารถใช้พื้นที่ออนไลน์ change.org ในการสังเกตการณ์ และเตรียมรับมือ โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาแล้วประชาชนใช้พื้นที่ออนไลน์ change.org มากกดดันให้องค์กรเสียชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับประชาชน

- 1.) พลเมืองเน็ตสามารถนำกลยุทธ์ และหลักการรณรงค์จากตัวอย่างแคมเปญที่ประสบความสำเร็จไปปรับใช้ในขั้นตอนการรณรงค์ของตนเอง เพื่อให้แคมเปญมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับเนื้อหาบริบทของการรณรงค์
- 2.) พลเมืองเน็ตทุกคนพึงที่จะตระหนักในพลังของตนเอง ว่าสามารถเป็นหนึ่งในกลไกการกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ฉะนั้นแค่การลงชื่อสนับสนุนอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ทุกคนสามารถเป็นกระบอกเสียงในการร่วมแชร์ แสดงจุดยืน และแนะนำแคมเปญรวมไปถึงแนะนำพื้นที่ออนไลน์ Change.org ให้คนอื่นรู้จัก เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงพลังของตนเองในการผลักดันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพลเมืองเน็ตกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พลเมืองเน็ตจะมีการลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่เรีกร้องบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org อยู่ในระดับปานกลาง แต่ความผูกพันด้านการมีอิทธิพลยังอยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1.) การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยเชิงลบ ที่เป็นอุปสรรคให้แคมเปญไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย เพื่อนำข้อจำกัดที่ได้ไปพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ในอนาคต
- 2.) การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีวิจัยอื่น เช่น การสนทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษามุมมองของกลุ่มพลเมืองเน็ตได้ในเชิงลึก และได้ข้อเสนอแนะที่นำไปปรับไปใช้ในการพัฒนาองค์กรได้จริง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ต จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยที่ออกมาจะเป็นความผูกพันของพลเมืองเน็ตในภาพรวมเท่านั้น

- 3.) จากการศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ต ผู้วิจัยเพียงทำการวิเคราะห์ผลเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการศึกษาต่อยอดในมุมมองของทีมงาน Change.org ว่ามีความคิดเห็น หรือกลยุทธ์ในการจัดการอย่างไร หากมีการทำวิจัยในอนาคต อาจจะศึกษาในมุมมองของทีมงาน Change.org เพิ่มเติม
- 4.) ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาช่องทางการสื่อสารของ Change.org เท่านั้น การวิจัยครั้งหน้า อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อช่องทางอื่นที่มาร่วมผสมผสานกำลังกันในการสร้างการเปลี่ยนแปลง เช่น รายการ “นโยบาย By ประชาชน” รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง Thai PBS เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- กัญชวจี มีเจริญ. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ของ ตกแต่งบ้าน D.I.Y. และประเภทสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โปดดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- การโน้มหน้าใจและการรณรงค์. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2560, แหล่งที่มา http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดิสัน เพรส โพรดักส์.
- กียรติกร พันศิริพัฒน์. (2561, 10 เมษายน). สัมภาษณ์.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- คุณค่าของข่าว. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonta-education/2007/11/05/entry-4>
- จันทนา ทองประยูร. (2546). *เอกสารการสอนชุดทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรัฏฐ์ พรหมดีเรก. (2558). *แฮชแท็กการรณรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 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/>
- ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing: เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธิดา ทานตะวัน. (2552). *การรณรงค์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ทิพย์รักษ์. (2561, 11 เมษายน). สัมภาษณ์.
- ปฎิภาณ ชัยช่วย. (2558). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/daily/detail/9500000034476>
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กัญภัย, พัฒนพงษ์ จาติเกตุ และปิยะนารถ จาติเกตุ. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ คักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี 2560. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.smartsme.co.th/content/76548>
- พิมลพรรณ ไชยนันท์. (2555). *สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตีรียาภิวัดน์. (2559). *สื่อมีอาชีพในยุคสงครามออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ยศพล บุญสม. (2561, 5 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รดา สุณากร. (2556). *ความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเต ลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 5(4), 195-205.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2554). “รณรงค์” ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔. หน้า 968

- Real-Time Marketing โงทย์ใหม่ ทำยังไงให้โดนใจลูกค้า.* (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/barbq-plaza-real-time-marketing/>
- ลดาพรรณ สิงคบุตร. (2557). *การสื่อสารการเคลื่อนไหวตัดค่านการสร้างเชื่อมแม่ข่ายผ่านเฟซบุ๊ก SASIN CHALERMLARP.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรจรรย์ ทุมมานนท์. (2560, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- วรินดา เปลี่ยนสี. (2554). *การรณรงค์เรื่องจิตอาสาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วงวิกฤติอุทกภัย พ.ศ.2554.* โครงการวิชาชีพนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Website คืออะไร?* (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.bloggang.com/viewblog.php?id=yinkidkid&date=28-02-2008&group=1&gblog=32>
- เว็บไซต์มีกี่ประเภท อะไรบ้าง.* (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.cmprodev.com/blog/type-of-website.html>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *ซีอาร์เอ็มซีอีเอ็ม รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. BrandAge Essential, (4), 72-81.*
- ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). *พฤติกรรมในการใช้แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิณี ทรัพย์มณีกุล. (2558). *อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการ ของสถานบริการน้ำมันที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า (แบรนด์): กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).* โครงการปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชัย ชัยจันทร์ และณรงพน ไส้ประกอบทรัพย์. (2559). *แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2(2559), 71-83.*
- สพธอ. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- 10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้.* (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-fact-consumer-behaviors-on-facebook/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดตัวแอป Thai Stat คู่มือติรอบด้าน ที่คนไทยจำเป็นต้องรู้. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.it24hrs.com/2017/nso-thai-stat-app-announce/>
- สุกัญญา สุกบรรพัตต์. (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>
- สุจรรยา จันทศิริ. (ม.ป.ป.). *ประเด็นทางสังคม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/HG010/lesson7.pdf>
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2546). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อชิษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). *การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานนท์ วาทยานนท์. (2561, 7 เมษายน). สัมภาษณ์.

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.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice, 17*(1), 63-74.

- Digital in 2017: Global overview.* (2017). Retrieved January 10, 2018, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3). 253-266.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. New York: Peter Lang.
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2010). *Sociology: introductory readings*. Cambridge: Polity Press.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web-sites: the case of an online health care service. *Journal of Service Marketing*, 18(3), 175-186.
- Habermas, J. (1992). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Harlow., S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *SAGE Journals*, 14(2), 225-243.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Myers, D. G. (1996). *Social psychology* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Neubeck, K. J., Neubeck M. A., & Glasberg, D. S. (2007). *Social problems: A critical approach* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

- 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
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33-44.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter., K. D. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Retrieved March 1, 2017, from <http://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- 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/>
- Ryan, D. & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (4th ed.). London: Kagan Page.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.
- 7 Social media tactics you should use today. (2015). Retrieved September 1, 2017, from <https://blog.hootsuite.com/actionable-social-media-tactics/>
- Social Issues: Definition & Examples*. (2017). Retrieved August 12, 2017, from <https://study.com/academy/lesson/social-issues-definition-examples.html>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เว็บไซต์ Change.org Thailand

No	Campaign	ผู้สร้าง	เริ่ม	ขณะ	ผู้ตัดสินใจ			จำนวน	Social Issues			ช่องทาง			ผล
					สังคม	ราชการ	เอกชน		Public	Private	Web	FB	TW		
1	หยุดผูกขาดตลาดยาไว้รอดักเสกสปีซูบราย เข้าถึงยารักษาโรคมะเร็งกับผู้ป่วยยากลำบาก	เดอิม.สีกี้ส์ คิดคิดทระกุด	2015	Jan 22, 2018	✓	✓	✓	18,876	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Policy changed
				3 Years											
2	อยากให้มี อนุญาตนักศึกษาทางเลือกได้ตั้ง กายนตามเพศสภาพในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร	กลุ่มนักศึกษาเลือก มธ	พ.ย. 2017	Dec 19, 2017	✓			2,498		✓			✓		Policy changed
				1 month											

ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org Thailand

ชื่อแคมเปญ	วันที่โพสต์	รูปแบบการโพสต์				จำนวนโลก	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนแชร์	ประเด็นทางสังคม		หมายเหตุ
		ข้อความ	รูปภาพ	คลิปวิดีโอ	ลิงก์แคคมเปญ				Macro	Micro	
1	July 9, 2015	✓		✓	✓	10	-	1			Updating
	Jul 28, 2015	✓			✓	15	-	9			Informing
	Jan 26, 2017	✓			✓	128	-	27	✓		Persuasion
	Sep 19, 2017	✓			✓	30	-	3			Updating
	Jan 10, 2018	✓			✓	48	-	2			Updating
2	Oct 12, 2017	✓			✓	300	34	70			Informing
	Nov 1, 2017	✓			✓	38	4	3			Informing
	Dec 20, 2017	✓			✓	29	1	-		✓	Gratitude
	Dec 21, 2017	✓			✓	19	-	-			Victory Announcement

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดความผูกพันของพลเมืองเน็ตที่มีต่อพื้นที่รณรงค์ออนไลน์ Change.org จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้นขอขอบพระคุณที่ท่านให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้ด้วย

คำถามคัดกรอง

ท่านรู้จักเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ **change.org** หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3) เพศทางเลือก (LGBT)

2. สถานภาพ

1) โสด

2) มีคู่รัก

3) สมรส

4) อื่นๆ โปรดระบุ

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี
- 2) 21 - 25 ปี
- 3) 26 - 30 ปี
- 4) 31 - 35 ปี
- 5) 36 - 40 ปี
- 5) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5) แม่บ้าน
- 6) ว่างาน
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org

2.1 กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

7. ท่านรู้จักแบรนด์ Change.org ได้อย่างไร

- 1) ค้นหาด้วยตนเอง
- 2) เพื่อนแนะนำ
- 3) เห็นเพื่อนแชร์ในหน้า News Feed
- 4) เห็นจากสื่ออื่นๆ (นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) แล้วจึงค้นหาข้อมูลต่อ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านได้ใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล	ระดับความบ่อยในการเข้าถึงข้อมูล				
		เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
8.1	เว็บไซต์ Change.org					
8.2	เฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org					
8.3	ทวิตเตอร์ Change.org					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ในหนึ่งสัปดาห์

- 1) ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- 2) 5-6 วันต่อสัปดาห์
- 3) 3-4 วันต่อสัปดาห์
- 4) 1-2 วันต่อสัปดาห์
- 5) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์

10. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าถึงข้อมูลของ Change.org ผ่านช่องทางต่างๆ ท่านใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด

- 1) มากกว่า 1 ชั่วโมง
- 2) 46 นาที – 1 ชั่วโมง
- 3) 31-45 นาที
- 4) 15-30 นาที
- 5) น้อยกว่า 15 นาที

2.2 ท่านคิดว่า Change.org มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
11. ท่านอ่านโพสต์ต่างๆ บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org บ่อยเพียงใด					
12. ท่านกดไลค์ข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อยเพียงใด					
13. ท่านแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อยเพียงใด					
14. ท่านอ่านคอมเมนต์ของบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					
15. ท่านกดไลค์คอมเมนต์บุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					
16. ท่านคอมเมนต์ที่โต้ตอบจากบุคคลอื่นบ่อยเพียงใด					

2.3 ท่านคิดว่า Change.org มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)					
17. เว็บไซต์ Change.org เป็นพื้นที่กลางที่ประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้					
18. เว็บไซต์ Change.org สามารถเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนได้					
19. เว็บไซต์ Change.org มีความสามารถในการชักชวนคนที่เห็นด้วย มาลงชื่อสนับสนุนแคมเปญได้					
20. เว็บไซต์ Change.org เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยห่วงใยท่าน					
21. เว็บไซต์ Change.org ช่วยให้ประเด็นทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้จริง					

2.4 ท่านคิดว่า Change.org มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
ด้านการมีอิทธิพล (Influence)					
22. ท่านลงชื่อสนับสนุนแคมเปญที่ เรียกร้องบนเว็บไซต์ Change.org บ่อย เพียงใด					
23. ท่านสร้างแคมเปญรณรงค์บนเว็บไซต์ Change.org บ่อยเพียงใด					
24. ท่าน Tag ชื่อเพื่อนเพื่อให้อ่านข้อความ โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Change.org บ่อยเพียงใด					
25. ท่านกดแชร์แคมเปญรณรงค์ของ เว็บไซต์ Change.org ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์ / อีเมลล์ ของท่านบ่อยเพียงใด					
26. ท่านแนะนำผู้อื่นให้รู้จักเว็บไซต์เพื่อ การรณรงค์ Change.org บ่อยเพียงใด					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวแก้วเกล้า บรรจง เกิดวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2533 สำเร็จการศึกษาจาก สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2554 และ เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

