

การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง



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
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERSUASIVE COMMUNICATION WITH EMOTIONAL APPEALS FOR BANNING ANIMAL
TESTING BY COSMETIC COMPANIES

Miss Hataichanok Ratanachatee



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้
	สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
โดย	นางสาวหทัยชนก รัตนชาติ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์)
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษพันธ์)

หทัยชนก รัตนาชาติ : การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของ บริษัทเครื่องสำอาง (PERSUASIVE COMMUNICATION WITH EMOTIONAL APPEALS FOR BANNING ANIMAL TESTING BY COSMETIC COMPANIES) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์, 103 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของ บริษัทเครื่องสำอาง” เป็นการวิจัยแบบสหวิธี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและจุดจูงใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษา ผลของสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่แตกต่างกันต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคและสาธารณชน โดยใช้วิธีศึกษาสองวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาและเก็บข้อมูลสารในรูปของ สิ่งพิมพ์ที่มีการรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทยซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้กลวิธีและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยคัดเลือกสารที่มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ รวมทั้งสิ้น 4 ชิ้นที่ตรงกับขอบเขตของ งานวิจัยมากที่สุดจากทั้งหมด 8 ชิ้น เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างรวม ทั้งสิ้น 34 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง 9 คน ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง 9 คน กลุ่มสาธารณชนทั่วไปเพศหญิง 8 คนและกลุ่ม สาธารณชนทั่วไปเพศชาย 8 คน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเนื้อหาและจุดจูงใจที่ใช้ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทสำอางเป็นสารที่ใช้ข้อความซึ่งมุ่งเน้นที่ ความรู้สึกมากที่สุดและใช้ภาพเหมือนจริงที่มีการตกแต่ง โดยใช้กระต่ายเป็นตัวแทนของสัตว์ทดลอง โดยพบว่ามีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่ม ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนาต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง เป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เกิดความรู้สึกสงสารสัตว์ที่ถูกนำไปใช้ในการทดลอง อยากให้บริษัท รณรงค์เรื่องดังกล่าวต่อไป พร้อมทั้งหาสิ่งอื่นมาทดลองแทนสัตว์ และสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้าน ความกลัวมีผลกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนา มากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ผู้เข้าร่วมการ สนทนากลุ่มรู้สึกในแง่ลบกับบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่ใช้สารด้านความกลัว เพราะสารดูรุนแรง รวมถึงผู้เข้าร่วมการสนทนามีแนวทางปฏิบัติที่จะไม่ซื้อสินค้าที่บริษัทเครื่องสำอาง เลือกใช้สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทุกรูปแบบ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784688728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERSUASIVE COMMUNICATION / EMOTIONAL APPEALS / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / BAN ANIMAL TESTING / COSMETIC COMPANIES

HATAICHANOK RATANACHATEE: PERSUASIVE COMMUNICATION WITH EMOTIONAL APPEALS FOR BANNING ANIMAL TESTING BY COSMETIC COMPANIES. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 103 pp.

This thesis titled "Persuasive Communication with Emotional Appeals for Banning Animal Testing by Cosmetic Companies" employed mixed methodology aiming to explore the persuasive content with emotional appeals communicated by cosmetic companies, and the effects of different types of emotional appeals on consumers and publics. Both documentary research and focus groups were used to answer research questions. Documents related to banning animal testing campaigns run by cosmetic companies worldwide during 2000-2015 were collected from database to analyze content. Then, four types of messages with different emotional appeals were selected to use in focus group discussion. Each group contained 8-9 persons divided into 4 smaller groups including female consumers, male consumers, female public and male public. The findings showed that persuasive content with emotional appeals applied real visual images together with sensory language. Majority of messages were designed with fear appeals. Moreover, the focus group conversation revealed that subjects had positive opinion on this issue. However, they felt negative with cosmetics companies that use fear appeal as it looked too cruel. Lastly, any emotional appeals were not persuasive enough to encourage them to buy those cosmetic products.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

“A good thesis is a finished thesis” เป็นประโยคที่อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนกรณีย์ พูดอยู่เสมอในช่วงระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ หนูขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ยอมเป็นที่ปรึกษาของหนู อีกทั้งยังสละเวลา แรงกายและแรงใจ อดทนอ่าน รวมถึงคอยแกลงงานให้หนูอยู่ตลอด คอยตามถามไถ่ว่าเมื่อไหร่จะส่งงาน ทำของตัวเองไป มีสติระมัดระวังและให้คำแนะนำ สั่งสอนซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องวิทยานิพนธ์ แต่รวมไปถึงความดีรามาของหนูอีกมากมายหลายสิ่ง รักอาจารย์ที่ปรึกษาหลายๆคนค่ะ ถ้าอาจารย์ไม่ให้หนูเข้ากลุ่มไลน์วันนั้น หนูคงไปเคี้ยวอยู่ที่ไหนสักที่

นอกจากนี้ หนูขอขอบพระคุณประธานสอบวิทยานิพนธ์ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ให้คำแนะนำและชี้แจงเคล็ดลับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่สอบเปิดเล่มจนปิดเล่ม พร้อมทั้งถามไถ่และให้กำลังใจ หนูเสมอมา รวมถึงขอขอบพระคุณกรรมการภายใน ผศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และช่วยเหลือในเรื่องลายเซ็นต่างๆมากมาย ขอขอบพระคุณกรรมการภายนอก อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่มอบทั้งความรู้และความรักให้หนูมาโดยตลอด

ในส่วนถัดมา ต้องขอบคุณเพื่อนๆ ได้แก่ แหม่มที่คอยช่วยแก้ทุกปัญหาและรับฟังทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้าไม่มีแหม่ม มายคงเรียนไม่จบ รวมถึงป่านและซาสี่ที่เป็นเพื่อนกัน คอยให้กำลังใจ และหัวเราะด้วยกันมาตลอด ขอขอบคุณพี่ๆที่อาจารย์เนทุกคน ทั้งพี่เมษาที่ให้กำลังใจกัน อดทนสู้แบบฟังๆมาด้วยกัน พี่ซีที่ช่วยหากลุ่มตัวอย่างและคอยตอบคำถามมาทุกครั้ง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น5และเพื่อนๆ พี่ๆนิเทศ ป.โท ทุกคนที่ได้รู้จักกัน เรียนด้วยกัน ทำวิทยานิพนธ์มาพร้อมๆกัน รับฟังความเครียด ความน้อยใจทุกอย่าง และอยู่ด้วยกันมาจนถึงวันที่ส่งเล่ม นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนที่เกษตรศาสตร์และเพื่อนที่โรงเรียนสายน้ำผึ้งด้วยที่คอยให้กำลังใจอยู่ตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณแม่ ป้า และจูนีร์ที่มอบความรัก ความอบอุ่น หาของกินอร่อยๆ อยู่ข้างๆหนูในวันที่แก่แล้วแก่อีก รวมถึงเป็นกำลังใจให้ตลอดช่วงระยะเวลาสองปีที่อดทนเรียนปริญญาโท ทุกคนเชื่อมั่นในตัวหนูมาตลอดว่าหนูจะเรียนจบ อยากขอบคุณแม่วัยทั้ง 5 ตัว ที่เวลากลับบ้านดึกๆก็คอยมาเล่น มาคลอเคลียกันแทบทุกวัน

ขอบคุณตัวเองที่อดทนทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จผล ทำให้รู้ว่าตัวเองมีความอดทนแค่ไหน และวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่สอนให้รู้ว่าเรานั้นเข้มแข็ง ทำให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าในอนาคตเจอกับปัญหาอะไร เราก็จะผ่านปัญหานั้นไปได้ ความรักก็เช่นกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	12
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กร.....	19
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research).....	52
ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ผลการวิเคราะห์เชิงเอกสาร.....	58

ผลการสนทนากลุ่ม	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ	96
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	103



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสารพบสารทั้งสิ้น 8 ชิ้น	53
ตารางที่ 3.2 สารที่เลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่ม	54
ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง	59
ตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้.....	65
ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อจุดจุดใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง.....	71
ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง.....	76
ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง.....	81
ตารางที่ 4.6 แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง	85
ตารางที่ 4.7 ลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อ	86

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1	แสดงสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่สัตว์ทดลอง	15
แผนภาพที่ 2.2	สารที่มีภาพและข้อความที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว	39
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple of consumer behavior).....	48
แผนภาพที่ 2.4	แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving).....	49
แผนภาพที่ 4.1	สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด.....	66
แผนภาพที่ 4.2	สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน	67
แผนภาพที่ 4.3	สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น	67
แผนภาพที่ 4.4	สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว	67

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุกองค์กรในปัจจุบันนี้ล้วนแล้วแต่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในขอบเขตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนหรือชุมชนนั้นๆด้วยกันทั้งสิ้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นหรือที่รู้จักกันดีกับคำว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งมีมานานหลายยุคหลายสมัยและมีขึ้นทั้งต่างประเทศรวมถึงในประเทศไทยเอง ซึ่งได้ถูกพัฒนาขยายตัวออกมาเป็นมุมกว้างครอบคลุมบทบาทและหน้าที่ขององค์กรไว้อย่างหลากหลาย บริษัทหรือองค์กรระดับใหญ่ที่ทำธุรกิจข้ามชาติถูกเพ่งเล็งและถูกกดดันให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น กระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจต่อไป โดยไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องผลกำไรทางธุรกิจหรือเป็นเพียงแม่บทกฎหมายบางอย่างที่ถูกควบคุมไว้เท่านั้น แต่จะเป็นไปตามกลไกทางสังคมที่มีแนวปฏิบัติร่วมกัน และถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติจากจิตสำนึกภายในอย่างสมัครใจ ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้ผ่านช่วงเวลามาอย่างยาวนาน จากความต้องการเพียงพื้นฐาน แล้วเพิ่มความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากผลการกระทำและการดำเนินกระบวนการธุรกิจ การผลิต การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การบริโภค การขจัดของเสีย และการเรียกร้องจากชุมชน สังคม และโลกโดยรวม เพื่อช่วยกันแก้ไข รักษา ป้องกัน ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เสริมสร้าง และส่งเสริมการพัฒนาของสังคมโลกให้เป็นแบบยั่งยืนเพื่อการอยู่ร่วมกันของทุกคน (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2553)

การขับเคลื่อนองค์กรด้วยการคำนึงถึงหลักความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ที่เน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจ จะไม่สร้างผลเสียต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการดำเนินกิจการที่กำหนดทิศทางและวางแนวทางด้วย ค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย กลยุทธ์ และแผนดำเนินงาน ถ้ามีจุดยืนที่ยึดหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรากฐานในการต่อยอดกระบวนการบริหารทุกภาคส่วนก็จะสอดคล้องกับขอบเขตของการบริหารกิจการที่ดี (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2554) ในทศวรรษที่ผ่านมา มีสัญญาณแสดงให้เห็นว่าบริษัทและองค์กรต่างๆเริ่มมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ดูดีในสายตาผู้บริโภค นักลงทุน นักวิเคราะห์การเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกดีแก่บุคลากร ลูกค้า ปัจจุบัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ยังมีข้อพิสูจน์เพิ่มอีกว่า หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ทั้งตราสินค้า ทั้งผลกำไรและชุมชนแข็งแรงขึ้น (Kotler & Lee, 2005) มีหลายหน่วยงานที่

ออกมาสนับสนุนว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกิดผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Business for Social Responsibility) เป็นองค์กรข้ามชาติที่ไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งทำธุรกิจในด้านกาให้ข้อมูลข่าวสาร ประสพการณ์และผลงานวิจัยขององค์กรชี้ให้เห็นว่า บริษัทต่างๆมีผลกำไรแตกต่างกันออกไปรวมถึงผลลัพธ์อื่นๆที่ได้ อาทิ การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าแข็งขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถขององค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูด กระตุ้นแรงบันดาลใจ และรักษาบุคลากร ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ อีกทั้งยังเพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์การเงิน

ในทุกวันนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่การช่วยเหลือคนจน คนตกทุกข์ได้ยาก คนพิการด้วยการบริจาค สมทบทุนร่วมสร้าง หรือการทำบุญเพื่อสะสมผลกรรมดีเอาไว้ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นเพียงกิจกรรมบางส่วนในภาคปฏิบัติของการช่วยเหลือสังคมและชุมชนซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับพื้นฐานเพียงบางเรื่องเท่านั้น (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2554) เพราะในทุกวันนี้จะพบการสื่อสารรณรงค์ที่แตกต่างกันออกไปมากมายที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น โดยองค์กรจะจัดหาวิธีการ กิจกรรมต่างๆมาแข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นถึงการกระทำที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมขององค์กร ขณะเดียวกันองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ได้จัดทำข้อเสนอการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ISO 26000 เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ในการสนองตอบความต้องการของสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการประกอบการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากแนวโน้มของโลกในอนาคตจะมีการยอมรับมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นนโยบายสาธารณะของประเทศ ดังนั้นจึงมีการกำหนด ISO 26000 Social Responsibility เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจการต่างๆขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยใจความสำคัญหลัก 7 ประการ ดังนี้ (“มาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000”, 2555)

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of legal compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากล ทั้งในเชิงรุกและรับ
2. หลักเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of respect for authoritative inter-government agreements or internationally recognized

instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้แนะต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of recognition of stakeholders and concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ ประชามติ หรือการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. หลักของการแสดงความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก
5. หลักการความโปร่งใส (Principle of transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน
6. หลักการความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of respect of fundamental human right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน
7. หลักการความเคารพในความหลากหลาย (Principle of respect for diversity) องค์กรควรจ้างพนักงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ความเชื่อ อายุ เพศ อย่างไรก็ตามการสื่อสารรณรงค์เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเชิญชวน การโน้มน้าว การสร้างความเข้าใจอันดี โดยมีกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปตามเรื่องที่ต้องการรณรงค์ การสื่อสารรณรงค์จึงเป็นแนวทางในการดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานกิจการขององค์กรต่อไป และที่สำคัญการทำซีเอสอาร์ผ่านรูปแบบการสื่อสารรณรงค์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดศรัทธาในองค์กร ความไว้วางใจในตัวสินค้า และบริการในทางที่ดีมากขึ้นในอนาคต โดยการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีมากมาย เช่น บริษัท ปตท. จัดกิจกรรม “ ปตท. ปัน เปลี่ยน โลก ” เพื่อรณรงค์และปลูกจิตสำนึกการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า อีกทั้งยังให้ประชาชนใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานในชีวิตประจำวัน (“CSR ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า,” 2543) บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ผู้จัดจำหน่ายเบียร์ช้าง ได้ดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างวินัยและความปลอดภัยบนถนน มุ่งเน้นให้ประชาชนเข้าใจถึงการขับขี่อย่างปลอดภัย เคารพกฎจราจร และไม่ประมาท ด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจ และปลูกจิตสำนึกผ่านโครงการ “ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ” ด้วยการจัดทำสติ๊กเกอร์ติดรถ พร้อมทั้งแจกคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัยอีกด้วย (“ไทยเบฟ รณรงค์สร้างวินัยจราจรภายใต้โครงการขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟและคู่มือขับขี่ปลอดภัย,” 2552) หรือบริษัทอิกเกียประเทศไทยยังเป็นอีกหนึ่งกรณีตัวอย่าง

ขององค์กรที่จัดทำการสื่อสารรณรงค์ คือ อภิเษย์จัดโครงการเติมความสุขคุณสองให้เด็กไทย โดยลูกค้าสามารถซื้อตุ๊กตาผ้าอ้อมแล้วหย่อนใส่กล่องรับบริจาคที่สโตร์ จากนั้นอภิเษย์จะร่วมสมทบตุ๊กตาเพิ่มอีกหนึ่งเท่าจากยอดบริจาคของทุกคน (“ความช่วยเหลือเด็กๆที่เปลี่ยนชีวิตเด็ก ๆ อย่างยั่งยืน, 2554”) จากตัวอย่างขององค์กรที่กล่าวมาจะพบว่า องค์กรที่มีการทำธุรกิจในสายงานใดก็จะพยายามทำการสื่อสารรณรงค์ในเรื่องราวที่อยู่ในขอบเขตของธุรกิจที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการรณรงค์ที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารรณรงค์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงินหรือสิ่งของ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้กับผู้หญิง รวมไปถึงด้านสุขภาพร่างกาย การสื่อสารรณรงค์ต่างๆเหล่านี้เป็นเรื่องทั่วไปที่หลายองค์กรจัดทำ แต่ไม่ใช่จุดยืนหลักที่บริษัทเครื่องสำอางควรทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะบางครั้งอาจทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเพิกเฉย ซินชา กับการจัดการรณรงค์ ดังนั้นแล้วจึงเป็นหน้าที่ของบริษัทเครื่องสำอางที่ต้องหาแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสร้างประเด็นต่างๆขึ้นเพื่อให้สาธารณชนเกิดความสนใจในตัวประเด็นดังกล่าว รวมไปถึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2558 พบว่าธุรกิจเครื่องสำอางได้ให้การสนับสนุนโครงการที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ลักษณะซึ่งมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจเครื่องสำอางดีเอ็มแอลกอฮอล์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2551) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆที่กำลังขับเคลื่อนเป็นรายครั้ง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหลายบริษัทได้ให้การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เช่น M.A.C โดยทางบริษัทได้สร้าง M.A.C AIDS Fund ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 เพื่อนำรายได้ทั้งหมด จากลิปสติกรุ่น VIVA GLAM 5 สี ซึ่งเป็นบรรดาสีที่ขายดีที่สุดในโลกของ M.A.C ช่วยเหลือทั้งเด็ก ผู้ชาย ผู้หญิงที่ได้รับเชื้อ HIV ทั่วโลก มาแล้วกว่า 35 ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์มากกว่า 400 องค์กรทั่วโลก สำหรับประเทศไทย M.A.C ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสภาอากาศไทยเรื่อยมา (“Every cent of the selling price of M·A·C VIVA GLAM lipstick and lip gloss is donated to the M·A·C AIDS Fund,” 2555)

การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม ไม่ใช่แค่เพียงสนับสนุนเท่านั้น แต่เป็นการสนับสนุนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในประเทศไปจนถึงระดับนานาชาติ โดยกิจกรรมต่างๆ มีทั้งกิจกรรมด้านกีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา และการดนตรี การริเริ่มและขับเคลื่อนโครงการเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมด้านสาธารณสุข แรงบันดาลใจ

ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงการใช้ชีวิตของคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการก็สามารถดึงเรื่องต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพื่อสังคมทั้งสิ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการริเริ่มและขับเคลื่อนโครงการเพื่อสังคมของตนเองก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งให้ความสำคัญ เช่น บริษัทเครื่องสำอาง Bobbi Brown ซึ่งจัดกิจกรรม “Pretty Powerful พลังความงามในแบบที่จับต้องได้” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงในการใช้ชีวิตและเกิดความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บ็อบบี้ บราวน์ (“บ็อบบี้บราวน์เปิดตัวแคมเปญแห่งปีกับ Pretty Powerful,” 2554) บางครั้งผลลัพธ์ ที่ได้ จึงถูกมองเป็นเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากกว่าการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง

การสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรเพื่อสังคมและการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดังกล่าว นับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม เช่น บริษัท La Roche-Posay จัดทำแคมเปญ “Skin Checker” ด้วยการทำคลิปลีวีดีโอเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องสัญญาณการเป็นมะเร็งของผู้หญิงและให้ผู้หญิงตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเป็นต้น (“เครื่องสำอางค์ ลา โรช-โพเซย์ รมณรงค์ ป้องกันมะเร็งผ่านสุนัขตัลเมเซียน รักใครให้ส่อง จุด,” 2558) บางครั้งอาจอยู่ในรูปของการให้งบประมาณสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ หรือการริเริ่มและขับเคลื่อนโครงการเพื่อสังคมในฐานะส่วนหนึ่งขององค์กรตน

การร่วมเป็นพันธมิตรกับองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม คือ เกิดจากความร่วมมือของ บริษัทเครื่องสำอาง รวมถึงองค์กรอิสระ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และมีภารกิจในการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ เครื่องสำอาง The Body Shop ร่วมมือกับ หน่วยงาน Cruelty International Free รมณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจเครื่องสำอางที่แตกต่างออกไปจากในอดีต

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่อยู่ในธุรกิจเครื่องสำอางนั้นไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่ในกรอบของการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลืออีกต่อไป เพราะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตั้นนั้นต้องทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น และได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจการต่อไป ซึ่งการบริจาคเงินหรือหักรายได้ส่วนหนึ่งนั้นอาจไม่เพียงพอ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรเป็นการดำเนินการในรูปแบบของการสื่อสารรณรงค์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัท เช่น บริษัทเครื่องสำอางรณรงค์การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมาจากการดำเนินงานในการทำธุรกิจเครื่องสำอางที่ไม่มีการทดลองในสัตว์ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความจริงใจในการทำธุรกิจของบริษัท นอกจากนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรช่วยให้สาธารณชนรู้จักบริษัทในวงกว้างขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกจำกัดแค่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง แต่รวมไปถึงสาธารณชนที่รักสัตว์ด้วย สุดท้ายนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของ

บริษัทเครื่องสำอางจะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสนใจในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น และได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานต่อไป

นอกจากนั้น การทดสอบเครื่องสำอางทั้งหลายจะใช้หนู กระจ่าง และหนูทดลอง โดยทำการทดลองบริเวณผิวหนังที่โกนขนออกหรือหยอดใส่ตาของสัตว์ทดลอง เพื่อทดสอบการระคายเคือง ก่อนที่จะนำมาใช้กับมนุษย์ ("Fact Sheet: Animal Testing.", 2015) อย่างไรก็ตามสัตว์จำแนกมากกว่า 100 ล้านตัวถูกนำไปใช้ในห้องทดลองของสหรัฐอเมริกาทุกๆปี ("Top Five Shocking Animal Experimentation Facts.", 2015) นอกจากนี้ 92% ของการทดลองเครื่องสำอางซึ่งมีความปลอดภัยและเกิดประสิทธิภาพสูงในการทดลองกับสัตว์ จะล้มเหลวทุกครั้งเมื่อทดลองกับมนุษย์ เพราะมีความอันตรายเกินกว่ามนุษย์จะรับไหว ("Animal Testing Is Bad Science: Point/Counterpoint.", 2015) ยิ่งไปกว่านั้น สัตว์มากกว่า 90% ถูกใช้ทดลองเพื่อผลิตเครื่องสำอาง ไม่มีการบันทึกจำนวนการใช้สัตว์ทดลองอย่างเป็นทางการ ("About Animal Testing.", 2015) จากที่กล่าวมาข้างต้น การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สื่อสารณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางจะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสนใจในประเด็นดังกล่าว และได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ในต่างประเทศการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นเรื่องที่มีการรณรงค์มาอย่างยาวนานทั้งจากบริษัทเครื่องสำอางเองหรือร่วมกับหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ โดยกรณีตัวอย่างของต่างประเทศที่น่าสนใจ คือ บริษัทเครื่องสำอาง Lush องค์กร Cruelty Free International องค์กร HSI (Humane Society International) และองค์กร PETA เป็นต้น โดยกระบวนการสื่อสารณรงค์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ มีการจัดกิจกรรมการรณรงค์ดังนี้

เครื่องสำอาง Lush จากประเทศอังกฤษ ร่วมมือกับ Jacqueline Traide ได้แสดงการทดลองโดยนำตัวเองมาใช้เป็นสัตว์ทดลองแทนเพื่อรณรงค์ต่อต้านการทรมานสัตว์ในอุตสาหกรรมยา และเครื่องสำอาง แคมเปญนี้ได้ริเริ่มขึ้นในช่วงสัปดาห์แห่งสัตว์ทดลองในร้านเครื่องสำอางลัซด์กว่า 700 แห่ง ใน 47 ประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา แคนาดา อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ และรัสเซีย โดยผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้ความสนใจ และเกิดการรับรู้ต่อการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางมากขึ้นจากการสื่อสารณรงค์ (“หยุดทารุณกรรมสัตว์’ แคมเปญสะเทือนขวัญจากเครื่องสำอางค์ Lush,” 2555)

นอกจากบริษัทเครื่องสำอางแล้ว หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการรณรงค์ เช่น Cruelty Free International ที่เป็นหนึ่งในองค์กรคุ้มครองสัตว์ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศอังกฤษเมื่อปี พ.ศ. 2441 โดยฟรานเชส พาวเวอร์ คีอบ นักการกุศลและนักสิทธิ

เพื่อสตรี โดยองค์กรนี้ได้จัดทำแคมเปญต่างๆเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้แก่สัตว์ที่ถูกนำไปใช้ในการทดลองทั่วโลก ภารกิจขององค์กรที่ผ่านมาได้แก่ การรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในสหราชอาณาจักรและยุโรป โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 แคมเปญได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการก่อตั้งโครงการ Leaping Bunny เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องสำอางที่ไม่มีการใช้สัตว์ทดลองโดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปกระต่ายกระโดด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองผู้มีอำนาจตัดสินใจ และประชาชนผู้มีจิตเมตตาหันมาร่วมมือกันต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง (“Ending cosmetics testing on animals,” 2558)

อีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทในเรื่องของการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง คือ PETA (People for the Treatment of Animals) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2523 ที่รัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของสัตว์ โดยมีสโลแกนที่ว่า “Animals are not ours to eat, wear, experiment on, or use for entertainment” PETA มีชื่อเสียงจากรูปแบบแคมเปญการรณรงค์ที่หือหวาทั้งการถ่ายภาพแพชั่นสุดเซ็กซี่ที่นำดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาถ่ายภาพแพชั่นเชิญชวนให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์หรือมีการใช้สัตว์ทดลอง ตลอดจนมีแคมเปญอย่างการเปลือยกายประท้วงอีกมากมาย (“Stop Testing Cosmetic on animals,” 2556)

สุดท้ายหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่ให้การสนับสนุนและใส่ใจเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมาโดยตลอด ได้แก่ HSI (Humane Society International) เป็นหน่วยงานที่คุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์ บทบาทสำคัญ คือ ขับเคลื่อนเรื่องการต่อต้านการนำสัตว์มาทดลองกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในยุโรป หน่วยงานนี้มักจะเรียกร้องไปยังรัฐบาล องค์กรเอกชน และผู้นำทางความคิดของประเทศต่างๆ โดยในปี พ.ศ. 2555 HSI ร่วมมือกับเครื่องสำอาง Lush และกลุ่มปกป้องสิทธิและเสรีภาพสัตว์ประจำประเทศต่างๆ ในออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา อินเดีย เกาหลี นิวซีแลนด์ รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาซึ่งได้จัดกิจกรรมทั้งการให้ความรู้กับผู้บริโภค และวิธีการร่วมสนับสนุนการรณรงค์การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองผ่านทางสื่อออนไลน์ และภายในร้านเครื่องสำอางของ Lush เอง โดยการรณรงค์ดังกล่าวนี้ได้ประสบความสำเร็จในหลายๆประเทศและมีผลตอบรับที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศดังนี้ ประเทศอินเดียได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลในการสั่งห้ามขายเครื่องสำอางที่มีการทดลองในสัตว์อย่างเด็ดขาด ในประเทศบราซิล สมาชิกวุฒิสภามากกว่า 150 รายชื่อได้ให้การสนับสนุนแนวทางการคว่ำบาตรเครื่องสำอางที่มีการใช้สัตว์ทดลอง สำหรับประเทศเกาหลีใต้ได้ประกาศใช้นโยบายที่ทำการทดลองกับสิ่งอื่นแทนสัตว์ ซึ่งรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้เงินสนับสนุนจำนวน 166 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์กลางการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแห่งแรกที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง และในประเทศนิวซีแลนด์เอง หน่วยงานเฮซเอสไอและกลุ่มพันธมิตรของนิวซีแลนด์ได้รับการตอบรับที่ดีจากการร่วมกันรณรงค์เพื่อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีของนิวซีแลนด์ในการไม่สนับสนุนเครื่องสำอางที่มีการทดลองกับสัตว์ (Seidle, 2013)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารรณรงค์ของบริษัทเครื่องสำอางไม่ได้นำเสนอแค่กิจกรรมที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองเท่านั้น แต่ยังมี การนำเสนอสารที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าและสาธารณชนทั่วไปในเรื่องของการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง โดยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความตระหนัก และเห็นความสำคัญต่อเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัทที่มีการรณรงค์ รวมไปถึงเกิดแนวทางปฏิบัติเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดังกล่าว โดยบริษัทเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าที่สร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น The Body Shop, Lush, Mark & spencer และ Prakriti Herbals เป็นต้น

จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยจะไม่สร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เหมือนในต่างประเทศ โดยบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเลือกสื่อสารผ่านตัวสินค้าซึ่งไม่มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ หรือนั่นที่การทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง รวมไปถึงการบริจาคเงินหรือหักค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าเพื่อนำรายได้ไปร่วมรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ดังนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องสำอางทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบริษัทเข้ากับจุดยืนที่แสดงออกถึงความจริงใจและคุณธรรมในการทำธุรกิจซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในมุมมองของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นแล้วการที่จะทำให้ลูกค้า รวมไปถึงสาธารณชนเกิดความสนใจและตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางจึงต้องดึงความสนใจโดยการเลือกใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์รูปแบบต่างๆ เช่น ความกลัว ความสงสารและความรู้สึกผิด ความรักและความอบอุ่น รวมไปถึงอารมณ์ขัน เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จะเหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นตัวของตัวเอง (Value Expressed Product) เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้ทันสมัยขึ้นมากทำให้การผลิตสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักทางกายภาพ ดังนั้นแล้วการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จึงถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า

งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางที่ผ่านมามีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนนำสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ มาประกอบการสนทนากลุ่มเพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องการต่อต้านการใช้

สัตว์ทดลองและทัศนคติต่อองค์กรหรือบริษัทเครื่องสำอางที่ทำการสื่อสารโน้มน้าวใจเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. เนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นอย่างไร
2. ลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคและสาธารณชนอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและจุดมุ่งใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาผลของสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคและสาธารณชน

นิยามศัพท์

เนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง หมายถึง สารที่อยู่ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดทำโดยบริษัทเครื่องสำอาง โดยเป็นสารที่มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ เช่น ความกลัว ความรักและความอบอุ่น ความรู้สึกผิดและความสงสาร เป็นต้น

ลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ หมายถึง สารที่ผู้ส่งสารส่งออกมาให้ผู้รับสารโดยมีความตั้งใจโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม โดยจะใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์หลายรูปแบบ เช่น ความกลัว ความรักและความอบอุ่น ความรู้สึกผิดและความสงสาร เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อสารโน้มน้าวใจเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบและความสนใจที่มีต่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง โดยผ่านกระบวนการรับรู้จากสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” เป็นการวิจัยแบบสหวิธี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงเอกสารเริ่มจากการคัดเลือกสารในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีการรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย โดยศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลวิธีและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดยเลือกศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2558 ซึ่งผู้วิจัยค้นหาสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ (CU Reference Databases) ซึ่งคำที่ใช้ในการค้นหา (keyword) คือ "against animal testing by cosmetic company" หรือ "การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง" ถัดมานำชื่อตราสินค้าของเครื่องสำอางที่สื่อสารรณรงค์เรื่องนี้ไปค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีและจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการโน้มน้าวใจ จากนั้นจึงคัดเลือกตัวอย่างเพื่อจัดการสนทนากลุ่มต่อไป

การสนทนากลุ่มเริ่มจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งบางส่วนถูกคัดเลือกมาใช้เป็นตัวอย่างสารในการสนทนากลุ่ม และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นรวม 40 คน ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snow ball sampling) โดยแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง 10 คน กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง 10 คน กลุ่มสาธารณชนทั่วไปเพศหญิง 10 คนและกลุ่มสาธารณชนทั่วไปเพศชาย 10 คน การวิเคราะห์และรายงานผลในส่วนของการสนทนากลุ่มจะวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การเขียนสรุปเป็นประเด็นและอธิบายร่วมด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสารสำหรับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่มีความสนใจและความต้องการที่จะใช้เรื่องจุดมุ่งใจในการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องการต่อต้านใช้สัตว์ทดลอง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการและต่อยอดองค์ความรู้ให้กับหน่วยงานภาครัฐ
บริษัทเอกชน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อ
ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง อีกทั้งยังเกิดความรู้ในแง่มุมต่างๆอันจะ
เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 ประกอบไปด้วยการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กร
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

1. แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลายศตวรรษที่ผ่านมาการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เติบโตจากเรื่องเล็กๆ และได้มีการขยายตัวออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น (Cochran, 2007) การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมไปถึงพนักงาน ลูกค้า คนในชุมชนนั้นๆ เหมือนที่หลายๆคนเชื่อว่าแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ในระยะยาว (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) สำหรับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเรื่องของแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด ย่อมต้องสร้างหนทางหรือวิธีการในการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจ ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรหรือบริษัทในการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด เพื่อให้องค์กรนั้นดำรงอยู่ต่อไปได้ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องที่จำเป็นและเป็นพื้นฐานของแทบจะทุกองค์กรในการทำธุรกิจที่ต้องกระทำต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อชีวิตของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อชุมชนในบริเวณใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำขององค์กรหรือบริษัท ตลอดจนความรับผิดชอบต่อความเสียหายจากกระบวนการผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม ดังนั้น เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและองค์กรหรือบริษัทต่างๆควรคำนึงถึงในสภาพการณ์ปัจจุบัน

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นเรื่องของพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่อาศัยอยู่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัท ด้วยความเต็มใจซึ่งกิจกรรมที่กระทำด้วยความเต็มใจนั้น ต้องไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ แต่รวมถึงการดำเนินการโดยเต็มใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อให้สังคมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีสภาพความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

World Business Council for Sustainable Development ได้ระบุไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

EU Commission (2002) อ้างอิงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นแนวคิดที่บริษัทจะรวมสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันโดยจะคำนึงถึงเรื่องการจัดการทางธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกขององค์กร

สถาบันไทยพัฒนา (2555) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

แม้ว่านิยามของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นจะมีหลากหลายคำจำกัดความและครอบคลุมในหลากหลายบริบท แต่สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ กิจกรรม โครงการที่องค์กรหรือบริษัทจัดทำขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตนเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เพราะด้วยการถูกบังคับจากกฎหมายหรือสังคม โดยกิจกรรมที่ทำนั้นจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ในบริบทของสังคมไทยสำหรับการสื่อสารเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ช่องทางการสื่อสารที่บริษัทส่วนใหญ่คำนึงถึงคือ สื่อโฆษณา แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีช่องทางการสื่อสารอีกจำนวนมากในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (วรัญญา ศรีเสวก, 2551) ได้แก่

- การจัดทำรายงานผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มักมีการทำรายงานในลักษณะนี้
- เว็บไซต์ โดยองค์กรจะรายงานว่าบริษัทดำเนินการตามโครงการที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไรบ้างแล้ว ซึ่งจะทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- การโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด และยิ่งถูกมองว่าบริษัทนำปัญหาสังคมมาใช้สร้างผลกำไรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารอื่นที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น เวทีสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารภายในองค์กร การจัดประกวดให้รางวัล การทำกิจกรรมในรูปแบบหักรายได้จากสินค้า กับการช่วยเหลือสังคม การสื่อสาร ณ จุดขาย แม้กระทั่งการสื่อสารที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง พบว่า การสื่อสารที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเลือกหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่สัตว์ทดลอง (แผนภาพที่ 2.1) ซึ่งแสดงคงอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ไม่มีการทดลองกับสัตว์ และเห็นถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงรับรู้ได้ในนโยบายของบริษัท ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจึงเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้กับบริษัทได้ ตลอดจนสามารถช่วยกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและกระตุ้นให้สาธารณชนตระหนักถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องช่องทางการสื่อสารของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทเครื่องสำอางทำการรณรงค์ถูกนำเสนอผ่านการสื่อสารที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ซึ่งพบเห็นได้ง่าย ในขณะที่การจัดทำรายงานผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นช่องทางที่สาธารณชนเข้าถึงได้ยาก แต่ช่องทางนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่นเดียวกับเว็บไซต์จะสร้างการตระหนักรู้ได้ยาก หากไม่เกิดการเปิดรับ แต่ช่องทางดังกล่าวจะทำให้องค์กรดูน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค ช่องทางสุดท้ายคือ โฆษณามักถูกมองว่าเป็นการทำเพื่อผลกำไรทางธุรกิจมากกว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่สัตว์ทดลอง



ที่มา : Peta. (2016). *Beauty without Bunnies*. Retrieved February 1, 2016, from <http://features.peta.org/cruelty-free-company-search/index.aspx>

1.2 หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กระแสของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ทั้งจากองค์กรสากลหรือหน่วยงานในประเทศที่รวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรก้าวหน้าไปด้วยการยอมรับอย่างสมัครใจ ตลอดจนการบังคับด้วยกฎหมายต่างๆ

วิทยา ชีวรุโณทัย (2554) ได้ระบุแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (Securities and Exchange Commission) ก.ล.ต. หรือ SEC ได้ให้แนวทางในการปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Guidelines) อย่างเป็นทางการในปีพ.ศ. 2551 เพื่อให้บริษัทที่จดทะเบียนนำไปใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยหลักการที่ ก.ล.ต. กำหนดไว้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้ดำเนินไปในแต่ละปี
2. ข้อมูลจากรายงานมีประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เพื่อใช้ข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในแง่การลงทุนร่วมทุน และสนับสนุนสินค้าของบริษัทนั้นๆ
3. รายละเอียดของการรายงานสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งจากหน่วยงานภายนอกและภายใน

4. รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะแสดงผลงาน และความสำเร็จซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่

ในการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแบบสากล สิ่งที่บริษัทจะต้องคำนึงและวางแผนเพื่อการดำเนินกิจกรรมที่ให้เป็นไปตามรูปแบบที่ต้องการ และสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ไม่ใช่แค่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบชั่วคราวซึ่งหมายถึงการจัดทำแบบตามอำเภอใจ ตามคำขอ เป็นครั้งเป็นคราว ซึ่งในรูปแบบนี้ไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบยั่งยืน

ปัจจุบันการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ใช่การกระทำที่ทำความดีเพียงเพื่อสร้างภาพเหมือนที่ผ่านมา เพราะการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบเดิมนั้น องค์กรหรือบริษัทส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอประเด็นที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าหลักๆซึ่งอาจทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกลบต่อการนำหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นการกระทำที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น บริษัทจะเล็งมองเน้นเฉพาะหัวข้อเรื่องเชิงกลยุทธ์บางประการที่สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์กร เลือกทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของธุรกิจ เลือกที่จะสนับสนุนประเด็นที่เปิดโอกาสให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ การกระทำในลักษณะนี้ทำให้การประเมินผลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบคำถามที่ว่า “เราทำความดีอะไรลงไป” ท่ามกลางกระแสที่กดดันจากการประเมินผลลัพธ์ของโครงการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจึงต้องพยายามอย่างมากในการกำหนดวิธีการ และการจัดสรรให้โครงการประสบความสำเร็จ (Kotler & Lee, 2005)

นอกจากหลักการที่กล่าวมาแล้ว บริษัทจะต้องกำหนดสิ่งต่างๆเพิ่มเติมในการจัดทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผล โดยวิทยา ชิวิโรจน์ทัย (2553) ระบุไว้เพิ่มเติม ดังนี้ 1.) ต้องแสดงวิสัยทัศน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2.) ต้องวางแผน นโยบาย กลยุทธ์ กลวิธีในการดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย 3.) ต้องระบุโครงสร้างของผู้ดูแล และผู้ดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4.) ต้องกำหนดเป้าหมายและประเมินผล

1.3 ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ยังกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เรียกว่า Corporate Social Initiatives หรือ CSI ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กรที่มุ่งสนับสนุนประเด็นภายใต้พันธสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรืออีกชื่อหนึ่งที่รู้จักกันดี คือ กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะครอบคลุมในเรื่องการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่คนในสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา ด้าน

การว่าจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และความต้องการของมนุษย์ในด้านของความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการแสดงความรับผิดชอบต่างๆที่กล่าวมาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การช่วยเหลือโดยการบริจาคเงินและสิ่งของจากบริษัทโดยตรง หรือผ่านหน่วยงานต่างๆ หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะ การสมทบทุนหน่วยงานรัฐ การลงชื่อโฆษณา การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม การเป็นอาสาสมัครของพนักงานเป็นต้น โดยกิจกรรมเพื่อสังคมแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม คือ องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ รวมไปถึงถึงทรัพยากรต่างๆขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาในสังคม หรือเพื่อสนับสนุนหาเงินบริจาค องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง เช่น การรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง The Body Shop ในบางกรณีองค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม หรือเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลายๆรายเป็นต้น

2. การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาคเงินเป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ โดยส่วนใหญ่แล้วข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัว และเฉพาะการทำการกุศลบางเรื่อง ในกรณีดังกล่าวองค์กรจะร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสร้างความสัมพันธ์กันเพื่อผลประโยชน์รวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร บริษัทหรือองค์กรสนับสนุนหรือทำโครงการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านสุขอนามัยของประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน แต่จะแตกต่างกับการส่งเสริมประเด็นสังคม เพราะการส่งเสริมประเด็นสังคมจะมุ่งเน้นที่การตระหนักรู้

4. การบริจาคตรง บริษัทหรือองค์กรจะบริจาคให้กับองค์กรการกุศลโดยตรงต่อประเด็นทางสังคม ส่วนมากอยู่ในรูปของเงินและสิ่งของ กิจกรรมรูปแบบนี้มีมานาน และทำเพื่อตอบสนองคำขอหรือกรณีพิเศษเฉพาะบางประการ ปัจจุบันนี้องค์กรส่วนใหญ่ถูกแรงกดดันจากทั้งภายนอกและภายในให้จัดกิจกรรม โดยกลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์กับเป้าหมายทางธุรกิจและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆมาช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน กิจกรรมนี้อาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมเดี่ยวๆหรือกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น หรือพนักงานอาจคิดเองริเริ่มขึ้นมาเองแล้วจึงขอการสนับสนุนจากองค์กรก็เป็นได้

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจ รวมไปถึงการลงทุนเพื่อสนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน รวมไปถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มทำกิจกรรมเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือบริษัทเครื่องสำอางที่รณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมประเด็นสังคมเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ให้กับสาธารณชน ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้นมักเป็นการให้ความรู้ และโน้มน้าวใจให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทเครื่องสำอาง โดยบริษัทจะมีวิธีการในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

1.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าของแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กรได้ จากกิจกรรมใดๆ ที่องค์กรดำเนินการต่อกลุ่มใดก็ตาม วิทยา ชิวรุโณทัย (2553) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

- ผลกระทบด้านภาพลักษณ์และการเสริมสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า และต่อยี่ห้อหรือแบรนด์
- ผลกระทบในด้านชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการยอมรับจากชุมชน สังคมในท้องถิ่น และระดับประเทศในวงกว้างที่องค์กรกำลังดำเนินธุรกิจอยู่
- ผลกระทบในด้านความเป็นผู้นำ การร่วมมือกัน ความตระหนักในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมโลก และช่วยพัฒนาสังคมโลกแบบยั่งยืน

นอกจากนั้น Kotler และ Lee (2005) ยังกล่าวถึงประโยชน์อีกมากมายจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแง่มุมมองของการตลาด โดยองค์กรจะสามารถสร้างความนิยมชมชอบในตราสินค้า สร้างตำแหน่งตราสินค้า ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสังคม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสัมพันธภาพกับหน่วยงานภายนอกอีกด้วย

รวมไปถึงสถาบันไทยพัฒน์ (2555) ได้ระบุถึงประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

- บริษัทหรือองค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเครื่องสำอางที่เลือกแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นการไม่ทดลองกับสัตว์หรือใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเลือกทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดจะเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่บริษัทกำหนดให้และอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ
- สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate

Image) โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ

ในงานวิจัยของเบญจวรรณ ชื่อสตัย เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า พบว่าบริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพซึ่งในงานวิจัยผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้ามีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประโยชน์และผลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ถูกจำกัดไว้ว่าการดำเนินงานของธุรกิจใดจะได้รับผลประโยชน์ในด้านใดโดยเฉพาะ แต่การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผลลัพธ์ที่องค์กรหรือบริษัทได้รับกลับมาเป็นสิ่งที่มีความเกินกว่าเงินจะซื้อได้ เนื่องจากต้องอาศัยเวลาและความจริงใจในการทำธุรกิจ

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารรณรงค์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” เพราะการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมักเผยแพร่กิจกรรมผ่านการสื่อสารรณรงค์ในช่องทางสื่อสารหลายรูปแบบ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการสื่อสารรณรงค์

การรณรงค์หรือที่รู้จักกันดีในคำว่า “แคมเปญ” ซึ่งถูกนับว่าเป็นเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง (วาสนา จันทรสว่าง, 2548) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง มีโครงสร้างการทำงานแบบหน่วยงานหรือองค์กร มีผู้นำหรือผู้ปฏิบัติการรณรงค์ มีการใช้สื่อและจัดกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวใจ

Rogers และ Storey (1987) ได้กล่าวถึง การสื่อสารรณรงค์ คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สารที่มี

ความเฉพาะซึ่งการรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆประมาณ 1 สัปดาห์ - 3 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลายช่องทางเสมอ

ในขณะที่บางนิยามระบุว่าการรณรงค์ คือ ความพยายามที่ถูกจัดการเพื่อจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อื่นเกี่ยวกับทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องบางเรื่อง เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ ประเด็นบุคคล ฯลฯ โดยอาศัยการใช้สื่อมวลชนหรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ (Devine และ Hirt, 1989 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543)

นอกจากนี้ Rice และ Atkin (2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์ เป็นความพยายามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยมีการเปรียบเทียบที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และเกิดกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ ทั่วไปแล้วจะกระทำโดยไม่แสวงหาผลกำไรและจัดทำภายในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งจะมีการใช้กิจกรรมการสื่อสารที่ดำเนินการผ่านสื่อมวลชนสื่อใหม่ ตลอดจนสื่อบุคคล

สรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารรณรงค์มีหลากหลายคำจำกัดความ และมีบางส่วนที่แตกต่างกันไปในบางประเด็น เช่น การสื่อสารรณรงค์จะจัดทำโดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ทุกวันนี้บริษัทหรือองค์กรเอกชนประเภทได้หันมาทำกิจกรรมการสื่อสารรณรงค์กันมากขึ้น เพราะการสื่อสารรณรงค์โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ ตระหนัก และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารรณรงค์ หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่ต่างกันไปเพื่อโน้มน้าวใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการสื่อสารรณรงค์ต้องมีการวางแผนตามขั้นตอนไว้ล่วงหน้า

2.2 ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารรณรงค์

จากความหมายของการสื่อสารรณรงค์ที่รวบรวมมาข้างต้น กิตติ กันภัย (2543) ได้สรุปลักษณะทั่วไปของการสื่อสารรณรงค์ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์

ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์ จะสอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” การรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในกลุ่มคนเพียงไม่กี่คน ผู้รับสารนั้นถูกกำหนดว่าใคร จำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อีกหนึ่งเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ก็คือ เรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการรณรงค์ไม่ใช่แค่คนสองคนต้องคุ้มค่า กล่าวคือมีผลต่อคนจำนวนมากหรือคนไม่กี่กลุ่ม การรณรงค์นั้นมักจะถูกออกแบบและใช้งานโดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้วหรือโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อการรณรงค์เฉพาะเรื่อง ค่าใช้จ่ายและกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์นั้นหมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำงานถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นไปได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว ในบางครั้งการรณรงค์อาจจะมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามากหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ซึ่งสื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้ โดยปกติไม่อาจทำได้ด้วยกำลังที่มีอยู่ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ต้องอาศัยรวมพลังของภาครัฐและเอกชน เพราะลำพังกำลังในด้านช่องทางการสื่อสารและทรัพยากรจากตัวสถาบันภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่อาจทำได้เต็มที่

ข้อที่น่าสังเกตของการเผยแพร่กระจายข่าวสารของการรณรงค์ประการหนึ่งคือ การกระจายส่วนใหญ่ก็มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการรณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารโดยองค์กรที่รับผิดชอบโครงการและยังเป็นผู้กำหนดการเลือก การสร้างและการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้ว่าจะเป็นการรณรงค์ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (“emancipatory” approach) แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการจัดการออกแบบและกระจายเนื้อหาสารไปไม่พ้น กล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้นบน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down) เช่น โครงการรณรงค์ในชุมชนที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารรณรงค์ประกอบไปด้วยลักษณะทั่วไปสี่ลักษณะ คือ การรณรงค์ทุกครั้งต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งนักรณรงค์กำหนดไว้ล่วงหน้า และกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อความคุ้มค่าในการรณรงค์ นอกจากนี้การรณรงค์ที่ดีต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ไม่ใช่ทำการรณรงค์ไปเรื่อยๆ เพราะจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและมีโอกาสล้มเหลวสูง สุดท้ายการรณรงค์ต้องดำเนินผ่านกิจกรรมโดยการผลิตและเผยแพร่สารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ในการทำการรณรงค์ทุกครั้ง

2.3 ประเภทของการสื่อสารรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530) อ้างถึงใน พิชิต ธิอิน (2553) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันมากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากสองเกณฑ์ ได้แก่ การจัดประเภทการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และการจัดประเภทการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

1. การจัดประเภทการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์เฉพาะกิจและการสื่อสารรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 การสื่อสารรณรงค์เฉพาะกิจ ดำเนินการเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์กรภาคธุรกิจ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารรณรงค์เชิงประชาสัมพันธ์สนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาหรืออาจดำเนินการในลักษณะการสื่อสารรณรงค์เพื่อการกุศล เมื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการสื่อสารรณรงค์แล้วก็นับว่าเป็นการสิ้นสุดการรณรงค์ เนื่องจากเป็นการดำเนินการระยะสั้น วัตถุประสงค์ในการสื่อสารรณรงค์จะเน้นการสร้างการรับรู้สร้างประเด็นความสนใจหรือกระตุ้นให้มีการร่วมกิจกรรมที่มีขึ้นเป็นครั้งคราว

1.2 การสื่อสารรณรงค์แบบต่อเนื่อง มักมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายปรับพฤติกรรมไปตามแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การจัดประเภทการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มักจัดขึ้นในกรณีต่างๆดังนี้

- เมื่อเริ่มการรณรงค์ประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ประชาชนไม่เคยรับรู้มาก่อน และการรณรงค์นั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่ายมาสนับสนุน

- เมื่อดำเนินการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในเชิงบวก อันเป็นการป้องกันหรือแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น
- เมื่อมีระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมายใหม่ที่ประชาชนต้องรับทราบหรือปฏิบัติตาม
- เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ
- เมื่อเกิดวิกฤติหรือปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและมั่นคงตลอดจน

เสถียรภาพของประเทศ

2.2 การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน มักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายผลิตภัณฑ์
- จัดการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงการโฆษณา หรือที่เรียกว่า “สถาบันโฆษณา” (Institutional Public Relation)
- การร่วมกิจกรรมรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรสาธารณกุศลจัดขึ้นแต่องค์กรภาคเอกชนสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ หรือจัดการรณรงค์ในลักษณะที่เป็นสาธารณะกุศล

2.3 การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรการกุศล สาธารณะประโยชน์หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทางการค้า มักจัดขึ้นในกรณีต่างๆดังนี้

- การรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณะประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น
- การรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อนำไปสมทบเป็นงบประมาณดำเนินการขององค์กร
- การรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มีมากขึ้น หรือเพื่อเก็บค่าบำรุงสมาชิก หรือเพิ่มปริมาณสมาชิกในองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานขององค์กร
- การรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ดังนั้นการแสดงความรักดีต่อสังคมขององค์กรหรือบริษัทเครื่องสำอางที่ได้รับรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองนับว่าเป็นการรณรงค์แบบต่อเนื่องคือให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการรับรู้

สำหรับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทของการสื่อสารรณรงค์แบบต่อเนื่อง คือ เริ่มจากให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเกิดความสนใจ ตามด้วยเกิดความคิดเห็นในทิศทางเดียวกับที่บริษัทต้องการ ตลอดจนเกิดแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อสินค้าของบริษัทนั้นๆ โดยเงื่อนไขของการรณรงค์เรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง คือ เป็นการสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยบริษัทเอกชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและช่วยเผยแพร่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของบริษัท

2.4 องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์

องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์มีผู้เสนอแนวคิดไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเล่มนี้ได้ศึกษาและอ้างอิงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ภายใต้แนวคิดของ Rice และ Atkin (2001) อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2546) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดของ Atkin

Atkin ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารรณรงค์สามารถสนับสนุนให้เกิดผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ทั้ง 5

- องค์ประกอบเชิงกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

การสื่อสารรณรงค์สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ หากมีการกำหนดสัดส่วนที่สำคัญ (focal segment) ซึ่งหมายถึง การเลือกผู้ใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายหลักไม่จำเป็นต้องครอบคลุมกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

กลุ่มเป้าหมายหลัก จะคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ การให้บริการ การกำหนดแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาหรือการตลาด และภาษี ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในสังคม (societal policy) ทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา ตลอดจนแพทย์ สื่อมวลชน ผู้นำศาสนา องค์กรชุมชนต่างๆ

นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังรวมไปถึงกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น (interpersonal influencer) อาทิ กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ครู โค้ช เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฯลฯ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการควบคุมพฤติกรรม เป็นต้น

- การตอบสนองเชิงเป้าหมาย (Target Response)

การตอบสนองเชิงเป้าหมาย คือ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่นักรณรงค์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการประพฤติปฏิบัติ ในภายหลังจากที่ได้รับสารรณรงค์ Atkin ยังวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนาหรือพฤติกรรมที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติ รวมไปถึงพฤติกรรมที่กระตุ้นให้หลีกเลี่ยงไว้อย่างชัดเจนมักจะเป็นโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ในบางครั้งนักรณรงค์ก็เน้นการตอบสนองในด้านอื่นๆ เช่น ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยม และทัศนคติ ตลอดจนการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ในฐานะกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลัก และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคม เป็นต้น

- ลักษณะของสารรณรงค์ (Types of Campaign Messages) อธิบาย message design เพิ่มเติม สารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การสร้างความตระหนัก ด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่างๆ ต่อ หรือการสร้างความหวังใหม่

ต่ออารมณ์/ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา รายการบันเทิง เป็นต้น

2. การให้คำแนะนำแนวปฏิบัติ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตน (how to do it) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่างๆในการปฏิบัติตน ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น

3. การโน้มน้าวใจ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านทางการให้ความรู้ต่างๆ และการ

ตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจับใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและลบ ซึ่งเขาพบว่า สารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักใช้การที่โน้มน้าวใจและการสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานต่างๆที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา และกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะของช่องทาง (Types of Channels)

Atkin พบว่า สื่อที่นิยมใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะต่างๆ เช่น ข่าวสποตโฆษณา ข่าวสำหรับสื่อมวลชน แผ่นพับ นอกจากนี้ ยังนิยมใช้สื่อต่างๆ ในระดับย่อย เช่น แผ่นป้าย โปสเตอร์ สไลด์ หรือใช้สื่อสาระบันเทิงต่างๆ อาทิ ดนตรี การสอดแทรกในรายการการ์ตูน ตลอดจนใช้สื่อสมัยใหม่ที่สามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์สองทาง

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อต่างๆมักคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อต่างๆในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การทำให้ดูเหมือนเป็นคนมีความสามารถ ในการชี้แจงความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการกำหนดวาระ โอกาสในการเข้าถึง และมูลค่า เป็นต้น นอกจากนี้มักเลือกใช้สื่อต่างๆ ตามธรรมชาติของผู้รับสาร ระดับการอ่าน ทัศนคติ ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ รวมไปถึง เทคนิคต่างๆในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการรณรงค์ เช่น การสร้างประเด็นข่าว หรือผลิตสารคดี การประสานงานในการเข้าร่วมรายการสนทนาต่างๆ เป็นต้น

- การออกแบบสาร (Message Design)

การออกแบบสารมักเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความมีเสน่ห์ และการเข้าใจได้ง่าย ผ่านจุดจับใจต่างๆ อาทิ การใช้ความกลัว การใช้ข้อความด้านบวก การใช้จุดจับใจแบบผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีการใช้หลักฐาน การนำเสนอข้อมูลด้านเดียวหรือสองด้าน การนำเสนอผ่านคนกลาง การใช้สำนวนภาษาต่างๆ การเน้นนำเสนอเนื้อหาแบบชัดเจนหรือแบบเจตนาให้เกิดความคลุมเครือ เป็นต้น

2.5 กระบวนการสื่อสารนรณงค์

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

ขั้นตอนแรกนี้มีวัตถุประสงค์คือ การระบุลงไปให้ชัดเจนว่าการนรณงค์ครั้งนี้ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับพฤติกรรมใดของคนในสังคม สาเหตุใดที่ต้องเปลี่ยนความชัดเจนจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวน การทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบซึ่งต้องอาศัยกำลังคนและงบประมาณเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ว่าปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบสำคัญ สาเหตุมาจากอะไร การทำให้เกิดผลดังกล่าวจำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่า formative research โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหานั้นมีความซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่างๆของชีวิตและสังคม

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การนรณงค์ถูกออกแบบมาเพื่อใช้จัดการกับพฤติกรรมของมนุษย์ ให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นรณงค์ต้องการหรือที่ได้วางวัตถุประสงค์ได้ ธรรมชาติของการนรณงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ความสนใจ (clash of interests) ที่ต่างกันระหว่างนรณงค์กับกลุ่มเป้าหมายของการนรณงค์ เช่น นรณงค์สนใจสุขภาพปอดของคนสูบบุหรี่และคนใกล้ชิดคนสูบบุหรี่ ในขณะที่คนสูบบุหรี่สนใจสนใจรสชาติของบุหรี่ปากกว่าปอดของตัวเองหรือคนใกล้ชิด นรณงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวเอาไว้เสมอว่า การที่นรณงค์พยายามจะออกแบบแผนงานนรณงค์แต่ละขั้นเพื่อเจตนาดีเพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม นั้นเป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ แม้ว่าจะต้อง “ขัดใจ” “ขัดความต้องการ” ของคนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม

3. ขั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับขั้นตอนนี้ผู้วางแผนออกแบบการนรณงค์จะต้องอธิบายระบบความคิด (thoughts) ความรู้สึก (feelings) และการกระทำ (actions) ของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ผู้วางแผนการนรณงค์อาจใช้เทคนิควิเคราะห์ทางจิตวิทยา และกระบวนการวาดผังทางความคิดที่เป็นระบบแบบอื่นๆ เพื่อเข้าใจความคิดสภาพจิตใจ (mental states) ที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่สร้างปัญหาสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา

4. ขั้นวางแผนนรณงค์

การวางแผนจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนสำหรับการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทางเลือกในการกำหนดแก่นนรณงค์ประกอบไปด้วย 3 อย่าง คือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการวางแผนของการนรณงค์ต้องคำนึงถึงงบประมาณ กำลังคน และความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญเพื่อที่จะใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด

5. ขั้นตอนแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับ 3 ส่วน คือ การใช้ผู้สื่อสาร การผลิตเนื้อหาสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้จะต้องมีความชำนาญในการวางแผน และการผลิตสาร รวมถึงต้องเข้าใจเรื่องจิตวิทยาการสื่อสารอีกด้วย

6. ขั้นประเมินผลการรณรงค์

ในขั้นตอนนี้ทำให้รู้ว่าอะไรได้ผลหรือไม่ได้ผล และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดต่อไป โดยการประเมินผลแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ เป็นการติดตามผลการประเมินในทุกๆขั้นตอน เพื่อ

ปรับเปลี่ยนใหม่ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการประเมิน โดยการทำการประเมินในลักษณะนี้จะทำให้นักรณรงค์สามารถแก้ไขปรับปรุงสื่อและเนื้อหาได้อย่างทันท่วงทีก่อนสิ้นสุดโครงการ

- การประเมินประสิทธิผล เป็นการประเมินผลกระทบหลังจากที่การรณรงค์สิ้นสุดลง ว่ามีการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่การรณรงค์คาดหวังไว้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

- การประเมินประสิทธิภาพ เป็นการประเมินแผนงานที่ผู้ออกแบบงานรณรงค์ได้กระทำลงไป

นั้นวางอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสม และยังมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะได้ตามผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

- การประเมินความคุ้มค่า เป็นการประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่า

อยู่ในระดับที่วางไว้หรือไม่ นับว่าเป็นเรื่องจำเป็นและควรคำนึงถึง โดยเฉพาะในประเทศที่ทรัพยากรมีจำกัด อันเนื่องจากการที่ทรัพยากรมีจำกัด จึงควรใช้ให้คุ้มค่าที่สุด โดยลงทุนน้อยที่สุด

หลังจากที่ทำการรณรงค์ตามขั้นตอนในข้างต้นเรียบร้อยแล้ว หัวข้อถัดมาคือ ผลของการสื่อสารรณรงค์ซึ่งผลที่เกิดขึ้นมีหลายประการที่ผู้ที่ทำการรณรงค์ ซึ่งอยู่ในหัวข้อถัดมา

2.6 ผลของการสื่อสารรณรงค์

ผลลัพธ์ที่ควรจะเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเป้าหมายการสื่อสารรณรงค์ โดย McGuire (2001) อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ได้อธิบายไว้ทั้งหมด 12 ประการได้แก่

1. **การเปิดรับ** นักรณรงค์ต้องมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้ทำการสื่อสารออกไป สารควรถูกส่งผ่านหลากหลายช่องทางหรือเจาะจงสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้
2. **ความสนใจ** บ่อยครั้งที่ผู้รับสารได้เปิดรับสารหรือรู้ว่ามิใช่โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับจำเนื้อหาไม่ได้เป็นเพราะผู้รับสารได้แต่เพียงเปิดรับแต่ไม่ได้ให้ความสนใจสาร ดังนั้นนักรณรงค์จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ซ้ำหลายครั้ง
3. **ความชอบ** ความรู้สึกชอบในการรณรงค์ผ่านสื่ออาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้เปิดรับสารซ้ำหลายครั้ง แม้ว่าความชอบสารจะไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะชอบเนื้อหาการรณรงค์หรือชอบตราสินค้านั้น แต่มีความเป็นไปได้ว่าความชอบในสารจะทำให้เกิดความชอบสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนองจากผู้รับสารได้
4. **ความเข้าใจ** ความเข้าใจในเนื้อหาการรณรงค์เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารที่ผู้รณรงค์สื่อออกมา ก็ยากที่จะบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์
5. **การได้รับทักษะ** การทำให้ผู้รับสารได้รับทักษะอาจไม่ใช่เรื่องจำเป็นสำหรับการรณรงค์ที่เพียงแต่ต้องการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการรณรงค์ที่มีกลุ่มเน้นให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การแนะนำทักษะหรือวิธีปฏิบัติจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น
6. **การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ** เป็นพื้นฐานในการสื่อสารรณรงค์ เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม
7. **การจดจำ** การจดจำเนื้อหาสารได้เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการรณรงค์มีวัตถุประสงค์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว
8. **การเรียกข้อมูลกลับมาใช้** นอกจากการรณรงค์จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำข้อมูลได้แล้ว ยังจำเป็นต้องทำให้ผู้รับสารสามารถระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติได้ด้วย โดยอาจใช้คำแนะนำสั้นๆหรือคำขวัญที่ง่ายต่อการจดจำซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารระลึกถึงได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะมีผลต่อการปฏิบัติมากขึ้น
9. **การตัดสินใจปฏิบัติ** การทำให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัตินับว่าเป็นส่วนที่ยากที่สุดของการรณรงค์ การรณรงค์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับประเด็นการรณรงค์ แต่ผู้รับสารกลับไม่ลงมือปฏิบัติทันทีโดยคิดว่า จะปฏิบัติในภายภาคหน้าแต่ไม่รู้เมื่อไหร่
10. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างชัดเจน** เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการรณรงค์ นักรณรงค์ต้องให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่จะช่วยให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตาม

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ นักรณรงค์จะต้องมั่นใจได้ว่าผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่
ให้แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างชัดเจนเพื่อช่วยให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมได้ตามวัตถุประสงค์การรณรงค์

11. **การให้แรงเสริมการตัดสินใจ** การรณรงค์ควรพิจารณาเกี่ยวกับการให้แรงเสริมการ
ตัดสินใจ เพื่อให้ผู้รับสารยังคงรักษาพฤติกรรมที่ตอบสนองไว้ มิฉะนั้น ผู้รับสารอาจมี
พฤติกรรมตอบสนองแค่ครั้งเดียวโดยปราศจากการตอบสนองซ้ำ หรือหันไปหาทางเลือก
อื่นที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ การให้แรงเสริมก็เพื่อให้ผู้รับสารมั่นใจว่า
ตัดสินใจได้ถูกต้อง

12. **การรวบรวมผลการรณรงค์** การรวบรวมผลของการรณรงค์เป็นการวัดผลลัพธ์ในขั้น
สุดท้าย เมื่อการรณรงค์เสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่ได้กำหนดแล้ว ต้องประเมินผลว่าบรรลุ
เป้าหมายหรือไม่ อีกทั้งเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนรณรงค์ในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม Rice และ Atkin (2013) ยังคงมองว่าการสื่อสารรณรงค์เป็นเรื่องที่ซับซ้อน
และโครงสร้างของการรณรงค์จะขึ้นอยู่กับเรื่องพื้นฐานต่างๆไป เช่น การสร้างสาร กลุ่มผู้รับสารช่อง
ทางการสื่อสาร ดังนั้นผลของการรณรงค์จึงสามารถเปลี่ยนแปลง และยืดหยุ่นซึ่งผลของการรณรงค์ที่
จะเกิดขึ้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงความสำเร็จของกระบวนการรณรงค์ทั้งหมดที่ดำเนินการมา

ดังนั้น สรุปได้ว่า งานวิจัยขั้นนี้ศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นในมุมมองที่เกิดกับลูกค้า และสาธารณชน
ทั่วไป โดยผลของการสื่อสารรณรงค์จะเชื่อมโยงสู่ผลกระทบด้านต่างๆ ที่อยู่ในกรอบของงานวิจัย
ได้แก่ การเปิดรับ ความสนใจ ความชอบ และความคิดเห็น

2.7 การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

สัตว์ทดลองเป็นตัวแทนของชีวิตของคนที่อยู่ในโลก สัตว์หนึ่งตัวมีคุณค่าเท่ากับชีวิตคนหนึ่ง
คน สัตว์จำนวนมากถูกใช้ในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และมีการทดลองมากมายตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่
3 แม้ว่าการทดลองจะเจ็บปวดเพียงใด ท้ายที่สุดแล้วสัตว์ทดลองยังคงถูกมองว่าเป็นเสมือนเครื่องจักร
ชนิดหนึ่งของมนุษย์ การทดลองในสัตว์ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อค้นหาคำตอบทางการแพทย์และทาง
ชีววิทยา ต่อมาเริ่มมีการเคลื่อนไหวเรื่องสิทธิของสัตว์ การใช้สัตว์ทดลองจึงถูกพิจารณาอย่างละเอียด
มากขึ้น (McDonald, 1986) เรื่องสิทธิของสัตว์เป็นเรื่องของการข่มเหงและใช้ประโยชน์จากสัตว์อย่าง
ไม่ถูกต้อง สิทธิของสัตว์ไม่ใช่สวัสดิภาพของสัตว์ และไม่ใช่อการรักษาหรืออนุรักษ์สัตว์ป่า การ
ขับเคลื่อนเรื่องสิทธิของสัตว์ต้องดำเนินต่อไป พร้อมทั้งปฏิเสธมุมมองที่ว่าด้วยสัตว์คือแหล่งทรัพยากร
ที่ถูกใช้ได้ตามความต้องการของมนุษย์ (Davidoff, 1989) แต่อย่างไรก็ตาม ปริมาณการใช้สัตว์ทดลอง
ในประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณสามแสนตัวต่อปี สิ่งที่น่าวิจัยต้องการจากการทดลองในสัตว์ คือ
ผลงานวิจัยที่ถูกต้องสามารถเชื่อถือได้ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการวิจัยที่เหมาะสมและถูกต้อง

แม้ว่าบริษัทเครื่องสำอางได้พยายามเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารรณรงค์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองก็ตาม แต่งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” เกิดจากประเด็นดังกล่าวในสังคมไทยยังพบไม่มากนัก รวมถึงองค์กรหรือบริษัทเครื่องสำอางที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการผลักดันประเด็นให้น้ำหนักและความสำคัญมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้องค์กรหรือบริษัทของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นและช่วยให้มีชื่อเสียงดีขึ้นเช่นกัน

บริษัทเครื่องสำอางที่มีบทบาทในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง เช่น The Body Shop, Lush, Marks&Spencer และ Oriental Princess โดยใช้แนวความคิดเรื่อง “การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง” (Against Animal Testing) ในการรณรงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทต้องมีการวางแผนขั้นตอนในการรณรงค์อย่างเป็นระบบ โดยมีตัวอย่างดังนี้

ในปีค.ศ.1976 Anita Roddick สร้าง Body Shop International ขึ้นเป็นครั้งแรกที่เมือง Brighton ประเทศอังกฤษซึ่งได้จัดจำหน่ายสินค้าจำพวกที่ผลิตจากธรรมชาติ ต่อมาบริษัทได้มีการขยายสาขาออกไปมากขึ้นถึง 2000 สาขาในอังกฤษและในสหรัฐอเมริกา (Rosenthal, 1994) วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจของ The Body Shop คือต้องการทำธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นบริษัทยังเชื่อว่าธุรกิจเครื่องสำอางไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สารเคมีเพราะสิ่งที่ธรรมชาติให้มาคือดีที่สุด และความคิดที่ว่าธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนมนุษยชาติ เพราะพื้นฐานของธุรกิจมีความพร้อมที่จะตอบสนองผลกำไรให้กับสังคมอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีเงินทุนจัดการต่อเรื่องต่างๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรทำอะไรให้กับสังคมบ้าง สาเหตุนี้เองทำให้ The Body Shop คำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจที่ควรกลับคืนไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Dennis, Neck and Goldsby, 1998)

The Body Shop ได้มีความห่วงใยสภาวะแวดล้อม ความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิทธิมนุษยชน และการต่อต้านการทดลองสัตว์ในธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญและเป็นหนึ่งในห้านโยบายหลักของบริษัท โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองคือเพื่อร่วมกันรณรงค์การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในขั้นตอนการผลิตเครื่องสำอางทุกประเภท

The Body Shop ทั่วโลกจะรับเอานโยบายหลักของบริษัทแม่ที่ให้สาธารณชนร่วมกันลงชื่อและจัดกิจกรรมต่างๆตามสถานที่สำคัญของแต่ละประเทศ เช่น อังกฤษ แคนาดา สเปน เดนมาร์ก เกาหลี ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย เป็นต้น (“Our cruelty free corporate partners make a vital difference to our work”, 2013)

แต่อย่างไรก็ตามในประเทศไทยไม่ได้มีการสื่อสารรณรงค์ผ่านกิจกรรมที่ปรากฏออกสู่สายตาสาธารณชนมากเท่าต่างประเทศ ซึ่งในประเทศไทยได้เริ่มการรณรงค์ครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ช้างไทยโดยร่วมมือกับ WWF ซึ่งเป็นการผลักดันเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าการต่อต้านการกระทำความรุนแรงต่อสัตว์

อีกหนึ่งตราสินค้า คือ เครื่องสำอาง Lush จากประเทศอังกฤษได้ร่วมมือกับ Jacqueline Traide ได้แสดงการทดลองโดยนำตัวเองมาใช้เป็นสัตว์ทดลองแทนเพื่อรณรงค์ต่อต้านการทรมานสัตว์ในอุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอาง แคมเปญนี้ได้รับเริ่มขึ้นในช่วงสัปดาห์แห่งสัตว์ทดลองในร้านเครื่องสำอางล้นกว่า 700 แห่ง ใน 47 ประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา แคนาดา อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ และรัสเซีย โดยผู้ที่เดินผ่านไปมาได้ความสนใจ และเกิดการรับรู้ต่อการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางมากขึ้นจากการสื่อสารรณรงค์ (“หยุดทารุณกรรมสัตว์” แคมเปญสะท้อนขวัญจากเครื่องสำอางค์ Lush,” 2555) นอกจากการจัดทำแคมเปญแล้ว Lush ยังได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการนำจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ไปใช้ในสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองเช่นกัน

ตราสินค้า Marks&Spencer นั้นก็ได้มีนโยบายเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองกับทุกผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเครื่องสำอางด้วย ซึ่ง Marks & Spencer ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอว่าสินค้าของตนนั้นไม่สนับสนุนการใช้สัตว์ทดลอง และยังคงยึดถือแนวคิดนี้มาโดยตลอด

ในประเทศไทย บริษัทที่มีการรณรงค์เรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางมาโดยตลอดคือ Oriental Princess ซึ่งบริษัทบริษัท O.P. Natural Products ได้ดำเนินกิจการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า Oriental Princess สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้า Oriental Princess เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติ อีกทั้งยังรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นรายแรกของเมืองไทย จากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร, 2545)

Oriental Princess ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสัตว์ทุกชีวิตจึงมีนโยบายที่จะไม่ใช้สัตว์มาทำการทดลองในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพยายามทำการรณรงค์ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น การสื่อสารรณรงค์ตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ การเขียนรีวิวสินค้าโดยบล็อกเกอร์บนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเขียนข่าวแจก สำหรับสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์นั้น Oriental Princess ได้ผลิตสินค้าที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อตอกย้ำแนวความคิดการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทสู่กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยการสื่อสารรณรงค์ผ่านผลิตภัณฑ์รุ่น Life Limited Edition อย่างไรก็ตาม

ในบริษัทเครื่องสำอางประเทศไทยนั้นมักไม่นิยมใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นผู้รับสารในประเด็นดังกล่าว

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนความคิดจากเดิมด้วยจุดจูงใจต่างๆ Gass และ Seiter (2007) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจถูกนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การโน้มน้าวใจเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มยอดการบริจาค ช่วยรณรงค์ให้คนหาวิธีรักษาคนติดสุรา ช่วยรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้หญิงตั้งครรภ์ถึงอันตรายในการดื่มสุรา ช่วยรณรงค์ให้คนดื่มไม่ขับรถ เป็นต้น การโน้มน้าวใจช่วยขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางที่ดีเสมอ โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่นำมาเป็นตัวแปรสำคัญในกรอบการวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดที่ใช้ศึกษาร่วมกันในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Roger (2009) กล่าวถึง การโน้มน้าวใจว่าเป็น ความพยายามเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนจำนวนมาก โดยการแสดงข้อมูล หลักฐาน และเหตุผลที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงจุดจูงใจด้านอารมณ์ สำหรับสิ่งที่นำมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ สิ่งของ ภาพถ่าย เรื่องเล่า เป็นต้น

ในขณะที่ Gass และ Seiter (2007) ได้อธิบายถึง การโน้มน้าวใจไว้ว่า ผู้โน้มน้าวจะใช้ภาษา และรูปภาพสื่อสารไปยังผู้รับสารซึ่งจะเกิดการวิเคราะห์ และส่งกลับมาในรูปของทัศนคติของผู้รับสาร นอกจากนั้น การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือกโดยที่การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีการใช้สัญลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าว เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่การเลือกรับสารของผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกได้ (กรรณิการ์ อัสวเดชา, 2550) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์หรือสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน รวมไปถึงอวัจนภาษาต่างๆ

นอกจากนี้ ฌ็องส์ชูดา วิจิตรจามรี (2556) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการโน้มน้าวใจ เป็นความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง โดยผู้ส่งสารอาศัยการแสดงเหตุผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือหรือจุดจูงใจทางอารมณ์

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พบว่าการโน้มน้าวใจมีองค์ประกอบที่คล้ายกัน คือ ความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยองค์ประกอบของสารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจของงานวิจัยชิ้นนี้ คือลักษณะของสารที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางซึ่งใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เพื่อศึกษาด้านความคิดเห็นต่อประเด็นและต่อบริษัทเครื่องสำอาง รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อที่จะเกิดขึ้น

3.2 องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2554) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจไว้ โดยเป็นองค์ประกอบที่ผู้รับสารคำนึงถึงในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตามกระบวนการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างภายในตัวผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจแตกต่างกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
3. ความแตกต่างของสื่อ การโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย ของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้า บวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็ได้

3.3 ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจ

เมื่อกกล่าวถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจ O'Keefe (2016) ได้ระบุไว้ว่า ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจ ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความสำเร็จ การโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ หากโน้มน้าวใจสำเร็จจะเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ที่ถูกโน้มน้าวได้ ความสำเร็จเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญในการโน้มน้าวใจ

เพราะผู้โน้มน้าวใจจะต้องเชื่อเป็นอันดับแรกว่าสิ่งที่ตนกำลังจะกระทำการโน้มน้าวนั้นต้องสำเร็จคล้ายกับเป็นการเรียกความเชื่อมั่นให้ตัวเอง

2. ความตั้งใจ ผู้โน้มน้าวจะตั้งใจกระทำการโน้มน้าวให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งการโน้มน้าวใจต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อที่การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

3. ความเป็นอิสระ นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถูกโน้มน้าวใจที่มีอิสระ เสรีในการเลือกและสามารถทำอะไรได้ตามใจตนเองจากการโน้มน้าวต่างๆ

4. การสื่อสาร ภาษาเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็ได้

5. พื้นฐานจิตใจ การโน้มน้าวใจมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ ความคิด และพฤติกรรม หากมีการโน้มน้าวจนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ความคิดก็จะเปลี่ยนไปในทันที ดังนั้นผู้ทำการโน้มน้าวควรมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แม้ในบางครั้งพฤติกรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการโน้มน้าวใจ แต่ความคิดก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงบ้าง

ลักษณะที่สำคัญของการโน้มน้าวใจมีความแตกต่างกันมากมาย โดย O'Keefe จะมองในมุมของกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารว่าเป็นลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจให้สัมฤทธิ์ผล ในขณะที่ กรรณิการ์ อัครวศเดชา (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารและวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร

การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อน โดยการใช้สารที่ได้ยินหรือได้เห็น การโน้มน้าวใจมีรูปแบบที่เหมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั่วไป คือ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แน่นนอน มีการใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่างๆ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการตอบโต้กันระหว่างแหล่งข่าวและผู้รับสาร

2. จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการใช้คำพูดเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้รับสารให้ไปในวิถีทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน เพื่อประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดเอกภาพ แน่นยำ และสอดคล้องกันอย่างเป็นเรื่องเป็นราว
- วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยย้ำความต้องการในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และยังเป็นแรงกระตุ้นได้อีกด้วย

- วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนช่วยให้ผู้โน้มน้าวใจเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อสารได้อย่างถูกต้องมากขึ้น
- วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสามารถช่วยปรับแนวทางการโน้มน้าวใจตามผลสะท้อนที่ได้รับจากผู้รับสาร

แม้ว่าการระบุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจจะเป็นเรื่องสำคัญในการโน้มน้าวใจ เพราะการประเมินประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจ หากไม่มีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้โน้มน้าวใจจะไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆในการโน้มน้าวใจได้เลย ในภาพรวมของลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของ O'Keefe หรือ อรวรรณ ก็ล้วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ในการโน้มน้าวใจตามบริบทและสถานการณ์ที่ผู้ทำการโน้มน้าวใจกำหนดขึ้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากการรับสารเพื่อการรณรงค์ โดยพฤติกรรมที่บริษัทต้องการ คือ ให้ผู้บริโภคร่วมต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทด้วย

3.4 วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารไม่ว่าประเภทใดก็ตามแต่ หากผู้ส่งสารได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารไว้ล่วงหน้าแล้ว จะช่วยให้การสื่อสารชัดเจน มีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และการสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพอีกด้วย สำหรับการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้ (Rogers & Storey, 1987) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความเชื่อ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคน วัตถุ หรือสิ่งต่างๆ รอบตัวที่บุคคลมั่นใจว่าเป็นความจริงและมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก มนุษย์มีทั้งความเชื่อที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและเหตุผล และความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลรองรับ ความเชื่อมีขอบเขตกว้างขวาง บางเรื่องเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางเรื่องเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก สัญชาตญาณ ความจงรักภักดี และประสบการณ์ส่วนตัว

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และการกระทำต่างๆ ทัศนคติเป็นการประเมินสิ่งต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อ ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์และสิ่งใดๆ ในภาวะที่บุคคลมีอิสระไม่มีข้อจำกัดใดๆ บุคคลนั้นก็มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองตามทัศนคติ แต่หากมีข้อจำกัดใดๆ พฤติกรรมอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณค่า เห็นว่ามีคุณค่า ถูกต้อง สำคัญ หรือดีงาม เมื่อบุคคลต้องเลือกหรือเผชิญหน้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจะถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานของการกระทำของบุคคลโดยตรง ค่านิยมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและยังมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและประสบการณ์ ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) คือ ค่านิยมที่แสดงจุดหมายของชีวิตที่บุคคลปรารถนา 2) ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental values) คือ ค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติเพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางของชีวิตที่ต้องการ สรุปได้ว่า ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือเป็นเหมือนเส้นทางที่จะพาชีวิตคนไปสู่ค่านิยมปลายทางที่เป็นตำแหน่งของความสุขที่คนแสวงหา การเปลี่ยนแปลงความเชื่อความคิดเห็น หรือพฤติกรรมนั้น ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจด้วย ค่านิยมที่ผู้รับสารยึดถือ เช่น ใช้ค่านิยม “ความรู้สึกสงสารสัตว์” มากระตุ้นให้ผู้รับสารเลือกใช้ เครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการกระทำเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโน้มน้าวใจ อย่างการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ทำได้ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อที่ว่า การใช้ สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางเป็นการทารุณสัตว์ นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างเป็นนิสัย ผู้โน้มน้าวใจ จำเป็นต้องนำเสนอสารที่เกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่หลากหลายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นนิสัย การวัดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมวัดจากคำพูดหรือการกระทำที่มองเห็นได้หรือตรวจสอบจาก ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นหลังจากรับสารโน้มน้าวใจไปแล้ว

สรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความสอดคล้องกัน แต่ความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง ต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.5 ลักษณะการโน้มน้าวใจในสื่อต่างๆ

สื่อมีผลกระทบต่อผู้ใช้และวัฒนธรรม สื่อแต่ละประเภทมีผลต่อวิถีคิดและความรู้สึก ตลอดจน มีผลต่อลักษณะหรือวิถีในการโน้มน้าวใจด้วย (Borchers, 2005) ได้แสดงความแตกต่างของวิธีการ โน้มน้าวใจในสื่อ 4 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อการพูด** หรือสื่อแบบเห็นหน้าค่าตา เป็นการสื่อสารที่อาศัยเสียงและการเคลื่อนไหวของร่างกายในการแสดงความคิด ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เห็นหน้ากัน การโน้มน้าวใจจะ ใช้การเล่าเรื่องไปยังผู้รับสาร

2. **สื่อสิ่งพิมพ์** ช่วยอธิบายความคิดเชิงนามธรรมหรือจัดแบ่งความคิดออกเป็นกลุ่มได้ สื่อสิ่งพิมพ์นี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการโน้มน้าวใจ เพราะสามารถแสดงหลักฐานเพื่อมาสนับสนุนข้อสรุปของตนเอง และสร้างความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างความคิดต่างๆ รวมไปถึงการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารเช่นกัน
3. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ ผู้รับสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่หรือเหตุการณ์ทางสังคมต่างๆโดยไม่ต้องไปเผชิญด้วยตนเองจริงๆ ผู้โน้มน้าวใจมักใช้ภาพ คำพูด คำบรรยาย ดนตรี เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ
4. **สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้โน้มน้าวใจไม่ได้เป็นผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากอีก ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น คุณลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ ปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ใช้สื่อที่มีอำนาจควบคุมการสื่อสาร เช่น เลือกอ่านข้อมูลในบางหน้าของเว็บไซต์และไม่อ่านในบางหน้าที่ไม่สนใจ เอื้อต่อการสื่อสารกับคนทั่วทุกมุมโลก รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆ ผู้รับสารโน้มน้าวใจสามารถส่งปฏิริยาตอบกลับได้อย่างสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งอีเมลเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือการซักถามข้อสงสัยกับผู้โน้มน้าวใจได้ การแสดงความคิดเห็นทางกระดานสนทนา สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

3.6 จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์

การใช้จุดจูงใจเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยจิตวิทยาวิธีหนึ่ง แม้จะมีคำเรียกที่ใช้เรียกจุดจูงใจที่หลากหลาย ทั้งจุดเร้าใจ จุดจับใจ จุดดึงดูดใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วทั้งหมดก็มีความหมายเหมือนกัน Parcher (1985) ได้อธิบายเรื่องการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารว่า เป็นการมุ่งเน้นไปยังการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ชัดเจนหรือวัดได้ เพราะมีความแตกต่างไปตามความรู้สึกของแต่ละคน

นอกจากนี้ อรรถพรณ ปิณฑนโอบาท (2554) กล่าวถึงวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ เป็นการใช้ภาษาที่มีความรุนแรงขึ้นจากเดิมในด้านคำพูด โดยการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์นั้นจะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

2. การเชื่อมโยงความคิดที่ผู้ส่งสารเสนอใหม่กับความคิดเก่า ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่าเข้าด้วยกันได้ ก็อาจจะจุดใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะความคิดเก่านั้นจะเป็นบวกหรือลบ

3. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อน ร้องไห้เพราะความตกใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะเทือนใจได้ง่าย เช่นเดียวกับในการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง สารที่นำเสนอควรมีลักษณะการเชื่อมโยงความคิดที่รวมไปกับอวัจนสารอย่างรูปภาพ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารเช่นเดียวกัน

สำหรับการใช้จุดจุดใจโดยใช้อารมณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

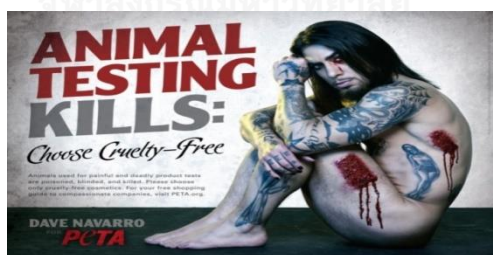
1. จุดจุดใจโดยใช้ความกลัว คือ สารที่พยายามทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกกลัวโดยการแสดงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นหากผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม (ณัฐรัฐชดา วิจิตรจามรี, 2556) ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น (อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2554) จุดจุดใจโดยใช้ความกลัวไม่ได้ถูกนำไปใช้กับเด็กเพียงเท่านั้น แต่ยังนำไปใช้ในสถานที่ทำงาน เกี่ยวกับงานรณรงค์ด้านสุขภาพ และในงานโฆษณาสินค้าต่างๆ เช่น ยาสระผมขจัดรังแค น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก และยาแก้ปวด เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มักใช้ความกลัวเป็นจุดจุดใจเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวการต่อต้านจากสังคมหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในกรณีที่ถ้าจะขายสินค้าเพิ่มยอดขาย ทำโฆษณา ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมืองหรือรวบรวมรายชื่อเพื่อเรียกร้องต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะใช้กลยุทธ์การจุดจุดใจด้านอารมณ์กลัวเพื่อกระตุ้นความตื่นตัวกับกลุ่มเป้าหมาย บ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกกลัวการถูกโน้มน้าวใจโดยความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ หรือกังวลในสถานการณ์สุมเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก เช่น การหนีเรียน การติดยาเสพติด และความปลอดภัยทางสังคม ซึ่งนักวิชาการหลายท่านก็ได้ระบุถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบจากการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจ อย่างเช่น การใช้ความกลัวโน้มน้าวใจเพียงเล็กน้อยจะทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ความกลัวในระดับสูง ซึ่งนักวิจัยต่างๆเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จุดจุดใจด้านความกลัวที่ไม่มากนักและการโน้มน้าวใจ จะเป็นความสัมพันธ์ที่คู่ขนานกันไปและยังมีทิศทางเชิงบวก (Gass และ Seiter, 2007)

นอกจากนี้ Mongeau (1998) อ้างถึงใน Timothy (2005) ได้ยืนยันถึงองค์ประกอบของจุดจุดใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกกลัว ว่ามีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- การถูกคุกคามอย่างรุนแรง โดยจุดจูงใจที่ใช้ความกลัวจะมีพัฒนาการมาจากเรื่องของอันตรายหรือการถูกคุกคามอย่างรุนแรง โดยผู้รับสารจะรู้สึกถึงการถูกคุกคามและอันตรายต่างๆได้
- ความน่าจะเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จุดจูงใจที่ใช้ความกลัวจะช่วยพิสูจน์และทำให้ผู้รับสารเห็นว่าเหตุการณ์อาจเกิดขึ้นจริงได้ หลังจากถูกคุกคามในข้างต้น
- การรับมือได้โดยการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสารที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว จะอธิบายถึงการรับมือหรือการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ความสามารถในการแก้ปัญหา นอกจากจุดจูงใจที่ใช้ความกลัวจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาแล้ว แต่ในสารจะต้องช่วยหาวิธีแก้ปัญหานั้นด้วย โดยการเสนอทางเลือกไปในสารให้ผู้รับสารเห็นจากการศึกษาเพิ่มเติมการณรงค์ของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร อย่างเช่น Peta

(People for Ethical Treatment of Animals) มักจัดกิจกรรมการสื่อสารณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าบริษัทเครื่องสำอาง (ดูแผนภาพที่ 2.4) เนื่องจากสารที่เลือกมานั้นทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ถึงความคับข้องใจ ความโกรธจากทั้งข้อความที่อธิบายไว้ว่า การใช้สัตว์ทดลองทำให้พวกมันถูกฆ่าตาย แล้วตามด้วยประโยคถัดมาว่า เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์เอละ และยังอธิบายเพิ่มเติมด้วยข้อความอีกว่าสัตว์ทดลองเจ็บปวดจากการถูกระงับ หรืออาจตายจากสารเคมีที่ทดลอง ดังนั้นจึงเกิดการเสนอทางเลือกให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ รวมไปถึงภาพประกอบที่มีเลือดไหลตามร่างกายของคน ซึ่งแสดงออกถึงความน่ากลัวในสาร

แผนภาพที่ 2.2 สารที่มีภาพและข้อความที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว



ที่มา : Peta. (2014). *Dave Navarro Stop Testing Cosmetics on Animals*. Retrieved February 3, 2016, from <http://www.peta.org/features/dave-navarro-cruelty-free/>

2. จุดจูงใจโดยใช้ความสงสาร และความรู้สึกผิด คือ การใช้จุดจูงใจที่ใช้ความสงสาร ก่อให้เกิดรู้สึกผิดในใจของผู้รับสาร และเกิดการทำตามการโน้มน้าวใจได้โดยง่าย (O'Keefe, 2016) ความสงสารและความรู้สึกผิดเป็นอารมณ์ที่ไม่น่าพอใจนักซึ่งถูกกระตุ้นจากการไม่กระทำตามกฎจารีต ประเพณี มีบางงานวิจัยพบว่า ผู้รับสารจะยอมทำตามการโน้มน้าวใจ แม้ว่าถูกเรียกร้องให้ทำ

แต่การเรียกร้องนั้นต้องไม่นำความรู้สึกผิดและความสงสารมาใช้โน้มน้าว เพราะการใช้ความรู้สึกผิดและความสงสารในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะรู้สึกผิด เนื่องจากต้องเผชิญหน้ากับคนอื่น ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกอับอาย และไม่กล้าสู้หน้า ดังนั้นแล้วการใช้ความรู้สึกผิดควรใช้ไปในทิศทางบวกเพื่อให้ผู้รับสารได้กระทำในสิ่งที่ถูกและรู้สึกดีมากกว่าความรู้สึกเสียหน้า (Boster. et al., 1999)

นอกจากนี้ Burke (1996) อ้างถึงใน Timothy (2005) ได้อธิบายเรื่องความรู้สึกเพิ่มเติมว่า ความรู้สึกผิดเป็นความรู้สึกที่ไม่สะดวกสบายซึ่งจะเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการฝ่าฝืนคำสั่ง ซึ่งแหล่งสารที่ใช้ความรู้สึกผิดเป็นจุดจูงใจจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

- คำปฏิเสธ คำปฏิเสธสามารถสร้างความรู้สึกผิดได้เพราะจะระบุถึงการกระทำที่ผิดศีลธรรมหรือผิดแปลกไปในสังคม โดยภาษาที่ใช้ในการสร้างสารจะเป็นการระบุว่าอะไรควรทำและไม่ควรทำ หรือเมื่อไหร่ที่พูดว่าสิ่งที่กระทำอยู่เป็นสิ่งที่ผิด
- การตอบสนองตามลำดับขั้น เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่ประสบความสำเร็จตามลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์หรือไม่ทำตามกฎของสังคม ผู้รับสารก็จะเริ่มรู้สึกผิดเพิ่มขึ้นทีละขั้น
- ความดั่งาม ความรู้สึกผิดจะเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่ผู้รับสารได้รับสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่ดีพอ หรือทำสิ่งที่ผิดเมื่ออยู่ในสังคม

3. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน คือ วิธีนี้จะเป็นการโน้มน้าวใจด้วยการลดความเครียด อาจจะใช้เขียนด้วยวิธีประชดแดกดัน ซึ่งทำให้ผู้รับสารรู้สึกตลกขบขันได้ เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายไว้หน้าบ้าน (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) การใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่แปลก ไม่เหมือนกับการใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์ประเภทอื่นๆ (Madden และ Weinber, 1984) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันประกอบไปด้วย คำที่มีความหมายสองแง่ การเหน็บแนม การประชดประชัน คำพูดแดกดัน การเปรียบเทียบ และมุขตลก (Gass & Seiter, 2007) นอกจากนี้ Goldstein และ McGhee (1972) ระบุถึงประเภทของการใช้อารมณ์ขันไว้ 3 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องความก้าวร้าว เรื่องเพศ และเรื่องไร้สาระ Weinberger และ Gulas (1992) แนะนำว่าการใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์ขันอาจจะเกี่ยวข้องกับสารหรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องก็ได้ Gass และ Seiter (2007) เพราะสารการใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์ขันมีการใช้เทคนิคมากมายโดยเป็นการกระทำทางอ้อมให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้รับสาร ดังนี้

- อารมณ์ขันจะกระตุ้นทัศนคติของผู้รับสาร แต่อารมณ์ขันไม่ใช่ตัวโน้มน้าวใจ การใช้อารมณ์ขันจะเป็นการพูดอ้อมๆซึ่งถูกเรียกว่า เส้นทางสายรอง(Peripheral route) ในแนวคิด Elaboration Likelihood Model โดยอารมณ์ขันจะช่วยดึงความสนใจของผู้รับสารเอาไว้ และช่วยทำให้โน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น (Bryant & Zillman, 1989)

- อารมณ์ขันส่งผลกระทบทางอ้อมโดยการทำให้ผู้รับสารไขว้เขว ซึ่งช่วยเบี่ยงเบนความสนใจจากข้อความของสารได้ ดังนั้นการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจจึงแทรกแซงความสามารถในการรับสารได้ง่ายขึ้น หากอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารใช้เหตุผลในการพิจารณาสาร เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วม รู้สึกตลกขบขันแล้ว อารมณ์ขันจะเข้ามาทำงานและแทนที่เส้นทางสายหลัก (Central route) (Gass & Seiter, 2007)
- อารมณ์ขันช่วยเพิ่มความชื่นชอบในตัวผู้โน้มน้าวซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น การใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์ขันจะทำให้ผู้โน้มน้าวดูน่าคบหาและช่วยสร้างความเป็นมิตรกับผู้รับสาร ดังนั้น ดาราตลกจึงมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการโน้มน้าวใจที่ดีที่สุด (Gass & Seiter, 2007)

อย่างไรก็ตามผู้โน้มน้าวใจสามารถใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความสุข ความพอใจ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น โดย Borchers (2005) ได้ระบุถึงวิธีในการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจด้านความตลก ขบขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- คำที่มีความหมายสองนัย เป็นคำที่มีลักษณะสารเป็นอารมณ์ขัน โดยคำพูดที่ใช้มักจะมีสองความหมายหรือมีเสียงเหมือนกันแต่ความหมายต่างกัน
- การเหน็บแนม การเหน็บแนมเป็นความคิดเห็นที่ดูถูกคนหรือสิ่งของ เช่น บริบททางการเมือง เป็นต้น
- ละครตลก มักใช้ในลักษณะที่เกินความเป็นจริงและสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขบขัน พอได้มากในบริบททางการเมืองเช่นเดียวกับการใช้คำเหน็บแนม

จุดจูงใจที่ใช้อารมณ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจถูกใช้เพื่อกระตุ้นผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถพบเห็นได้ในทุกสถานการณ์ (Gass & Seiter, 2007) การเลือกใช้จุดจูงใจในสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นสารที่มุ่งให้ข้อมูลหรือเป็นสารที่มุ่งโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพราะสารที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะเหมาะสมกับสารที่เน้นการโน้มน้าวใจเป็นหลัก ไม่ว่าจะผู้โน้มน้าวใจจะเลือกใช้อารมณ์ประเภทใดก็ตามและการโน้มน้าวใจนั้นจะสำเร็จผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการไปประยุกต์ใช้ และปัจจัยแวดล้อมทั้งตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร และตัวสารต่างก็มีส่วนช่วยในการทำให้การโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

งานวิจัยของอัครพร เลอมานุวรรรัตน์ (2543) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแบบอารมณ์ขันโดยเปรียบเทียบกับแบบการให้ข้อมูล (Informational Appeals) ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ เครื่องปรับอากาศ โดยใช้วิธีสนทนากลุ่มและศึกษากับผู้ชายและผู้หญิง อายุ 25-45 ปี จำนวน 32 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจในสารที่มีความเกี่ยวพันสูงสามารถดึงดูดใจได้มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ในด้านของการ

ระลึกได้ในเนื้อเรื่อง ตัวละครซึ่งไม่ใช่การระลึกถึงตราสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมไว้ว่าการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ชั้นในสารทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสารโฆษณามากกว่าการใช้จุดจูงใจแบบให้ข้อมูลและความชื่นชอบในสารนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย แต่หากการใช้อารมณ์ชั้นไปในทิศทางลบในการนำเสนอสาร ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นกัน

4. จุดจูงใจโดยใช้ความรักและความอบอุ่น

สารที่ใช้ความรักและความอบอุ่นเป็นจุดจูงใจในการโน้มน้าวผู้รับสาร ซึ่งสารที่ถูกสร้างขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของครอบครัว เพื่อน สัตว์เลี้ยง โดยสารเหล่านี้จะเต็มไปด้วยความรู้สึกรักหรือความคิดถึงบ้าน การใช้จุดจูงใจด้านความรัก ความอบอุ่นช่วยถ่ายทอดอย่างเรื่องประเพณี ความอบอุ่นในบ้าน มิตรภาพ และครอบครัว (Goldman & Papson, 1996)

การนำจุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่นไปใช้ สินค้าและบริการมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับภาพของความอบอุ่น การเอาใจใส่ รวมไปถึงมิตรภาพ อย่างในโฆษณาของรถยนต์ Ford ที่ Lindsey Wagner แสดงนำโดยเล่นกับสุนัขในรถ ถ้าหากผู้รับสารรักหรือชอบสุนัข ผู้รับสารก็จะรู้สึกอบอุ่นขณะชมโฆษณาดังกล่าวได้ง่าย เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกอบอุ่นและรู้สึกดีกับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ในที่สุดความรู้สึกดีนั้นก็อาจจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในอนาคต (Gass & Seiter, 2007)

นอกจากนี้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่นถูกใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย เช่นเดียวกัน โดยคำที่แสดงถึงจุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น คือ ความอบอุ่น ความเป็นกันเอง และความเรียบง่าย ในการบรรยายบ้านที่ต้องการขาย การใช้จุดจูงใจลักษณะนี้เกิดประสิทธิผลมาก แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเชื่อ ดังนั้นสารที่สร้างขึ้นต้องมีความจริงใจ รวมอยู่ในความรักและความอบอุ่นที่ใช้เป็นจุดจูงใจผู้รับสารด้วย (Aaker & Stayman, 1989)

5. จุดจูงใจโดยใช้เพศ

จุดจูงใจโดยใช้เพศปรากฏทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยถูกนำมาใช้ขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น กางเกงยีนส์ น้ำหอม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เหล้า และรถยนต์ (Latour, 1990) การนำเรื่องเพศมาใช้เป็นจุดจูงใจในสารเพื่อการโน้มนำนั้นจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารได้ การใช้ภาพและข้อความที่ปรากฏในสารจะมีลักษณะดังนี้

- ข้อความ “หากคุณใช้สินค้านี้ คุณจะดูเหมือน...” ในสารจะเพิ่มรูปภาพที่เน้นเรื่องเพศเป็นจุดจูงใจ เช่น ความเซ็กซี่ เป็นต้น
 - ข้อความ “หากคุณใช้สินค้านี้ คน...จะเข้าหาคุณ” ในสารจะเพิ่มรูปภาพที่เน้นเรื่องเพศเป็นจุดจูงใจ เช่น ความเซ็กซี่ ความหล่อ ความสวย เป็นต้น
- จุดจูงใจที่ใช้เรื่องเพศเป็นตัวกระตุ้นมักนำเสนอสารไปในทิศทางบวก ซึ่งปรากฏในสื่อต่างๆ และใช้เพื่อขายสินค้าที่เน้นเรื่องความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุผล

3.9 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 3 คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารซึ่งจะมีผลกระทบเกิดขึ้นจากการรับสารที่ถูกสร้างขึ้น โดยวิจัยเล่มนี้ศึกษาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์กับการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ (Knowledge)

ความรู้เป็นเหมือนจักรวาลที่มองไม่เห็น แต่สังเกตได้จากผลกระทบที่เกิดขึ้น เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่ยังมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า และยังไม่มีความหมายที่สามารถระบุได้ในทั่วไป (Sveiby, 1997)

ผู้บริโภคจะมีระดับความรู้ต่อสินค้าต่างกันซึ่งผู้บริโภคสามารถตีความข้อมูลใหม่ๆ ได้และตัดสินใจซื้อได้ ระดับของความรู้ผู้บริโภคถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการแยกแนวคิดให้กว้างขึ้นและเริ่มมีการแบ่งประเภทของสินค้า นักการตลาดจะสนใจความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (awareness) ให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น

เกตนิ จุทาวิจิตร (2540) อ้างถึงใน สริญญา สารระสุทธิ (2545) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งๆ และความรู้ต่อเรื่องราวทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ได้ อีกทั้งยังได้จำแนกระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเองได้ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกัน แล้ว

นำไปสู่การสร้างสรรค ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

การศึกษาเรื่องความรู้สามารถนำไปใช้ในกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยอย่างไร โดยวัดจากสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ Chernatony และ McDonald (1992) อ้างถึงใน วิริยา สาโรจน์ (2543) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากการรับชมสารเพื่อจูงใจในการสื่อสารรณรงค์ ผู้บริโภคก็จะเกิดระดับความรู้แตกต่างกันไปในแต่ละชั้น

ประชามติ (Public Opinion)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบันก็เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกริณีคิดและทัศนคติที่ดี ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และชักนำความคิดเห็นหรือประชามติเป็นไปในทางที่ชื่นชอบและสนับสนุนแก่องค์การ ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของความคิดเห็นหรือประชามติไว้ดังนี้

ประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวว่า ประชามติ หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนในสังคมที่แสดงออกต่อประเด็นหรือปัญหา หรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งตนมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ และเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อสังคมที่ตนอาศัยอยู่

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) อธิบายว่า ประชามติ คือการรวมกลุ่มทางความคิดของบุคคลจำนวนหนึ่งโดยเป็นความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงและมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มนั้น หรืออีกนัยหนึ่ง ประชามติเป็นตัวแทนของการเห็นชอบร่วมกัน หรือการมีความเห็นตรงกันโดยมาจากความเห็นของบุคคลหลากหลาย ซึ่งความเห็นดังกล่าวก็มาจากทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้นเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นปัญหานั้นเอง

ในส่วนองประชามตินั้นมีความแตกต่างกับทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเป็นการที่คนประเมินหรือตัดสินเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง (Seitel, 1995) รวมถึงทัศนคติยังเป็นเรื่องของระดับองความรู้สึกริณีเป็นการตัดสินหรือประเมินองบุคคลต่อสถานการณ์ ประเด็น บุคคล หรือเรื่องราว ฯลฯ ที่บุคคลหนึ่งได้รับรู้ มีประสบการณ์ การประเมินดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในด้านองความรู้สึกริณีชอบหรือไม่ชอบ บวกหรือลบ ดีหรือไม่ดี (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) โดยทัศนคติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปรทางการตลาดที่นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดตัวแปรหนึ่ง คือ ทัศนคติ โดยในบริบทของการตลาดนั้น ทัศนคติมีส่วนในการแสดงแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การบริการองค์กร หรือแม้แต่ประเด็นต่างๆ (ฉัตรชัย ประทีปนำชัย, 2548) ดังที่ Miller (1989) อ้างถึงใน Borchers (2012) กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสถานการณ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งพยายามจะกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อผ่านสารซึ่งบางครั้งเกี่ยวกับการบังคับในทางอ้อม ตลอดจนการใช้จุดจูงใจทั้งทางเหตุผลและอารมณ์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าวใจกับผลที่เกิดขึ้นทางด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในตัวผู้รับสารซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ โดยตอบสนองทั้งกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน เป็นต้น ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

รวมไปถึง Solomon (2015) ได้ระบุว่า ทัศนคติเป็นการประเมินค่าของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุสิ่งของ โฆษณา รวมไปถึงประเด็นในสังคม

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น โดยความหมายของทัศนคติข้างต้นทำให้ Lutz (1991) สามารถระบุลักษณะสำคัญของทัศนคติทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเรียนรู้ได้

มนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ มนุษย์ทุกคนเรียนรู้อารมณ์ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบผ่านข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น โฆษณา หรือผ่านประสบการณ์ตรงของตนเช่น ลองดื่มเบียร์รสชาติใหม่ๆ ในบางครั้งการเรียนรู้ทัศนคติมาได้จากทั้งข้อมูลและประสบการณ์ตรง เพราะทัศนคติเป็นเรื่องที่เรียนรู้ได้และไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด ดังนั้นการตลาดจำนวนมากจึงพยายามสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา การแจกสินค้าทดลอง อย่างไรก็ตามทัศนคติบางอย่างสามารถเรียนรู้ได้จากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ชื่นชอบตราสินค้าของบริษัท อาทิ คนบางกลุ่มจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการสูบบุหรี่ เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่

2. ทัศนคติเป็นการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจที่ไม่มีใครมองเห็น หลายครั้งที่ทัศนคติถูกนำมาใช้อธิบายเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติเป็นสิ่งที่ถูกสมมติขึ้นมา (Hypothetical Construct)

ทัศนคติคือการจัดการล่วงหน้าของจิตใจต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด ดังนั้นเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้านั้น ความชอบจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในที่สุดก็เป็นพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

3. ทัศนคติตอบสนองด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

ทัศนคติมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติครอบคลุมในวงกว้างซึ่งแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน นักการตลาดยังคงมองว่าทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ บอกต่อและแนะนำสินค้าในเชิงบวก เป็นต้น

แม้ว่าคนจะมีทัศนคติต่อการใช้สินค้าเหมือนกัน แต่จริงๆแล้วเหตุผลในการใช้ของแต่ละคนต่างกัน Katz (1960) ได้พัฒนาและอธิบายถึงทฤษฎี Functional Theory ไว้ว่า เหตุผลของหน้าที่ในการเลือกใช้สินค้านั้นมีที่มาจากต่างกัน และทัศนคติทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าขึ้นซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้

- เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย ทัศนคติใช้เป็นเครื่องมือสำหรับประเมินว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ซึ่งช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ และสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษได้
- เน้นการแสดงตัวตน เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค ตัวสินค้าจะสามารถพูดแทนได้ว่าผู้บริโภคมีลักษณะเช่นไร ดังนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมของคนในเรื่องต่างๆ
- เน้นการใช้เพื่อปกปิดเรื่องบางอย่าง ทัศนคติด้านนี้แสดงให้เห็นว่าใช้สินค้าเพื่อปกป้องด้านลบของตนเอง การใช้สินค้าในลักษณะนี้ช่วยปกป้องไม่ให้ตนเองรู้สึกท้อหรือถูกคุกคามมากเกินไปจากสังคม เช่น การใช้ยาระงับกลิ่นกาย
- เน้นการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม เมื่อรู้สึกสับสนในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือมีสินค้าออกใหม่ เช่น การใส่กางเกงยีนส์ในที่ทำงานเป็นเรื่องปกติ แต่ใส่ได้แค่วันศุกร์ เป็นต้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านการแสดงตัวตน โดยเป็นการบอกผ่านการใช้สินค้าว่าผู้บริโภคคนนั้นจะมีภาพลักษณ์ ค่านิยมที่ต่อต้านความรุนแรงต่อสัตว์ โดยการนำเสนอสินค้าให้เป็นตัวแทนในการบอกกล่าวให้สังคมรับรู้

การยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์และความคิดต่างๆ ทั้งนี้หน่วยการซื้อจะครอบคลุมถึงการซื้อเป็นรายบุคคล ผู้บริโภค ทั่วๆไป หรือเป็นกลุ่มองค์กรก็ได้ (Mowen & Minor, 1998)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อจึงเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว

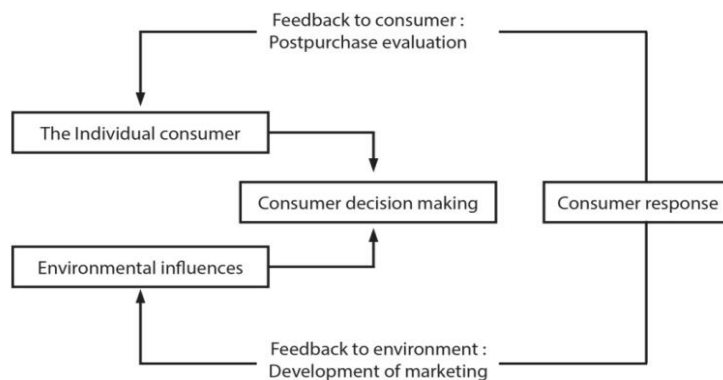
Hawkins, Best และ Coney (2010) ได้เพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของคน

รวมไปถึง Assael (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการรับรู้และประเมินค่าต่อข้อมูลของตราสินค้า พิจารณาทางเลือกของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

โดย Assael ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.3) ดังนี้

- อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลส่วนบุคคลยังรวมไปถึงลักษณะทางประชากร ไลฟ์สไตล์ และบุคลิกของตราสินค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น
 - อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม และค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน เป็นต้น ตลอดจนเครื่องมือทางการตลาดก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
- อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็น อิทธิพลส่วนบุคคลหรืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ทั้งสองส่วนนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ทั้งสิ้น ซึ่งภายหลังจากตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Consumer response) โดยการประเมินหลังจากการซื้อ (Postpurchase evaluation) จนสั่งสมเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้า และยังส่งผลกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย โดยอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

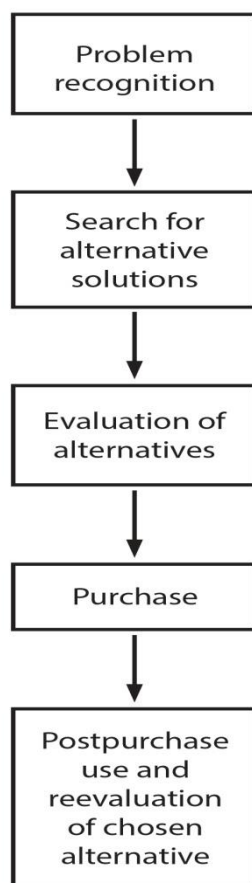
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple of consumer behavior)



ที่มา : Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.)
Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, P. 18.

จากนั้น Peter และ Olson (1990) ได้ใช้แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ด้วยแบบจำลองที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving)



ที่มา : Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, p.172.

ขั้นที่หนึ่ง เป็นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็นกับสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่

ขั้นที่สอง การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for alternative solution) คือ การหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อสรุปของทางเลือกซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน โดยข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณาของสินค้า พนักงานขาย การสอบถามจากคนใกล้ตัว เป็นต้น ข้อมูลภายใน ได้แก่ ความทรงจำของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง

ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินทางเลือก จากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณา จากคุณสมบัติต่างๆของแต่ละทางเลือก การประเมินของผู้บริโภคจะเลือกจากสิ่งที่เห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการที่สุด

ขั้นที่สี่ การซื้อ (Purchase) หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการ ตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และในที่สุดจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) แต่ในบางครั้งความ พึงพอใจไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป

ขั้นที่ห้า การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase) ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินหลังการซื้อและ การใช้การประเมินภายหลังการเลือกกว่าสินค้าที่เลือกซื้อมานั้นตอบสนองความต้องการได้มากน้อย เพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังจากที่ได้ใช้ไปแล้ว หากผู้บริโภคพอใจ สินค้า ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา

ดังนั้น การศึกษาแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้เลือกทำ การสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างด้วยสารที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร โดยขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีทั้งหมดห้าขั้นตอน ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ ขั้นที่สี่ คือ การซื้อ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายได้ผ่านขั้นตอนต่างๆและเกิดทัศนคติขึ้นก่อนหน้านี้นี้ ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึง พอใจ รวมไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าวและองค์กร ความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อจะตามมา ภายหลัง แต่ในบางครั้งความพึงพอใจในปัจจุบันก็ไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้ามากที่สุดจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาทั้งสามแนวคิด ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร การสื่อสารรณรงค์ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัท เครื่องสำอาง” นับว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือบริษัทเครื่องสำอางซึ่งจัด อยู่ในประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การ ส่งเสริมประเด็นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพราะบริษัทจะคำนึงถึงทัศนคติที่ กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเด็นและต่อองค์กร จากหลักการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครื่องสำอางจะทำให้บริษัทได้ประโยชน์หลายด้าน เช่น ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ ผลกระทบด้าน ชื่อเสียงและความไว้วางใจ ตลอดจนผลกระทบในด้านความเป็นผู้นำ เป็นต้น

เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อประเด็นการต่อต้านการใช้ สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นประเภทการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โดยมีแนวทางให้ปรับเปลี่ยน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญกับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อศึกษาความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นสารที่ถูกคัดเลือกมาจะใช้การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นที่ความแตกต่างภายในสาร ซึ่งใช้กรอบแนวคิดทั้งการออกแบบสารและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความแตกต่างภายในตัวผู้ส่งสาร ในที่นี้ผู้ส่งสารจะอยู่ในรูปของบริษัทเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่ทำการรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสาร

2. ความแตกต่างภายในสาร สารในงานรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการต่อต้านการใช้เครื่องสำอางที่มีการทดลองกับสัตว์ จะมุ่งเน้นไปที่การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ โดยจะนำเสนอความแตกต่างทางด้านอารมณ์ที่หลากหลาย โดยความแตกต่างภายในสารของชิ้นงานคือ สารที่มีจุดมุ่งใจที่ต่างกัน เช่น จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว จุดมุ่งใจโดยใช้ความสงสารและรู้สึกผิด จุดมุ่งใจโดยใช้ความรักและความอบอุ่น และจุดมุ่งใจโดยใช้เรื่องเพศ เป็นต้น

3. ความแตกต่างของสื่อ งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้สารที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากสารถูกนำเสนอโดยการใช้อุปกรณ์ และข้อความที่อยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สำหรับสภาพการณ์ต่างๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีความหลากหลายทางสภาพการณ์เป็นอย่างยิ่ง อันเนื่องมาจาก การเลือกใช้หรือซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ เช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องการใช้อัตว์ทดลองมาก่อนหน้าเลย การโน้มน้าวใจก็จะเป็นเรื่องที่ยากขึ้น ดังนั้นแล้วองค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจในทุกสถานการณ์จะมีองค์ประกอบตามกระบวนการสื่อสารที่เหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตามบริบทของสารที่จะใช้โน้มน้าวใจในการทำการทดลอง

สุดท้ายนี้ งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” จึงมีกระบวนการที่เริ่มต้นจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการออกแบบสารชิ้นงานรณรงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อทั้งประเด็นและบริษัทเครื่องสำอาง ตลอดจนแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” เป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิธี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่หนึ่งใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และส่วนที่สองใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดของวิธีการวิจัยแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

เริ่มจากการคัดเลือกสารในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง ว่าใช้กลวิธีและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ประเภทใดบ้าง เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปจัดการสนทนากลุ่ม

เกณฑ์ในการคัดเลือกสารมาใช้ในการวิจัยเชิงเอกสาร

สารที่คัดเลือกมาเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง ทั้งต่างประเทศและในประเทศเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเลือกศึกษาตั้งแต่ พ.ศ.2543 - พ.ศ.2558 ซึ่งผู้วิจัยค้นหาสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ (CU Reference Databases) ซึ่งคำที่ใช้ในการค้นหา (keyword) คือ against animal testing by cosmetic company และค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการนำสารมาใช้เพื่อประกอบการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่สองต่อไป

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

หลังจากที่เก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสารในส่วนที่หนึ่งเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาผลของสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เกณฑ์ในการคัดเลือกสารมาใช้ในการสนทนากลุ่ม

หลังจากที่เก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสารเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสนทนากลุ่ม นอกจากนั้นโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เป็นองค์ประกอบในสาร สารที่คัดเลือกมา ผู้ส่งสารต้องเป็นบริษัทเครื่องสำอางเท่านั้น

จากการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร พบว่าสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทั้งสิ้นจำนวน 8 ชิ้น (ดูตารางที่ 3.1) ได้แก่

ตารางที่ 3.1 การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสารพบสารทั้งสิ้น 8 ชิ้น

ตราสินค้า	ประเภทจุดจูงใจเชิงอารมณ์	ข้อความที่ปรากฏในสาร	ปี
The Body Shop	ความรู้สึกผิด	We'll start testing on them when they start testing on us!	2001
Mark&spencers	ความรู้สึกผิด	We don't test any of our beauty ingredients on animals. It's too much of ugly business.	2010
The Body Shop	อารมณ์ขัน	We've never understood testing make-up on rabbits. They don't need lipstick to look cute.	-
Lush	อารมณ์ขัน	I'm beautiful enough thanks.	2014
Parkriti Herbals	ความรักและความอบอุ่น	Our love for animals inspires us to make Cruelty Free Natural Skin Care & Hair Care products!	2015
Lavera	ความกลัว	The Price of Beauty	2008
Lavera	ความกลัว	The Payment for Image	2008
Lavera	ความกลัว	The Cost of Vanity	2008

จากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกสารที่นำมาใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม จำนวน 4 ชิ้น ที่ตรงกับขอบเขตของงานวิจัยมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.2) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สารที่เลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่ม

ตราสินค้า	ประเภทจุดจูงใจเชิงอารมณ์	สาร	ปี
Mark&spencers	ความรู้สึกลึกซึ้ง	We don't test any of our beauty ingredients on animals. It's too much of ugly business.	2010
Lush	อารมณ์ขัน	I'm beautiful enough thanks.	2014
Parkriti Herbals	ความรักและความอบอุ่น	Our love for animals inspires us to make Cruelty Free Natural Skin Care&Hair Care products!	2015
Lavera	ความกลัว	The Price of Beauty	2008

อย่างไรก็ตามสารที่คัดเลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่มนั้น ข้อความที่ใช้เป็นภาษาอังกฤษและมีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยได้แปลเป็นภาษาไทยเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ และตัดชื่อตราสินค้าทิ้งทั้งหมดเพื่อไม่ให้เกิดอคติต่างๆขณะการจัดสนทนากลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่คัดเลือกมาโดยประกอบไปด้วยรูปภาพ และข้อความ เครื่องบันทึกเสียง กระดาษและปากกาสำหรับผู้เข้าร่วมสนทนา หัวข้อและคำถามที่ใช้ในการสนทนา และห้องที่ใช้สำหรับสนทนากลุ่ม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ โปสเตอร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร รูปภาพ และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งบางส่วนถูกคัดเลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่ม

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นรวม 34 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างในรูปแบบของสโนวบอล (Snow ball sampling)

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มสาธารณสุข มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกจากการสอบถามจาก Facebook Fanpage “Skipping Bun Bun” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวนและเงื่อนไขที่กำหนด นอกจากนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามคนใกล้ชิดเพื่อแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมาร่วมสนทนากลุ่มร่วมด้วย
2. กลุ่มสาธารณสุขซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกจากการสอบถามคนใกล้ชิดและโพสต์หากกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้นรวม 34 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง จำนวน 9 คน
2. กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง จำนวน 9 คน
3. กลุ่มสาธารณสุขทั่วไปเพศหญิง ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางหรือสนใจเรื่องต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง จำนวน 8 คน
4. กลุ่มสาธารณสุขทั่วไปเพศชาย ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางหรือสนใจเรื่องต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง จำนวน 8 คน

สถานที่ใช้จัดการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้สถานที่ ชั้น 7 ห้อง 705 อาคารมงกุฎสมเด็จพระสังฆราช คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม

ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการในการสนทนากลุ่ม (Moderator) ทุกครั้ง การสนทนากลุ่มเริ่มต้นจากการให้ผู้สนทนาทำความรู้จักกันเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้าร่วม

สนทนาในครั้งนี้นักล่าแสดงความคิดเห็นของตนมากขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มสาธารณชน รวมถึงมีการแบ่งตามเพศชายและหญิงด้วย โดยมีรายละเอียดคำถามและขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. ผู้วิจัยเริ่มเปิดประเด็นคำถามในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้
 - 1.1 คุณคิดอย่างไรกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
 - 1.2 “บริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช่ใช้สัตว์ทดลอง มีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่า บริษัทเครื่องสำอางที่ใช้สัตว์ทดลอง” คุณเห็นด้วยหรือไม่
 - 1.3 คุณจะซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทำการทดลองกับสัตว์หรือไม่ เพราะเหตุผลใด
2. ผู้วิจัยเปิดสารที่ละชิ้น ดังนี้
 - ชิ้นงานที่ 1 จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด
 - ชิ้นงานที่ 2 จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน
 - ชิ้นงานที่ 3 จุดมุ่งใจด้านความรักและความอบอุ่น
 - ชิ้นงานที่ 4 จุดมุ่งใจด้านความกลัว

พร้อมถามคำถาม ทุกครั้งหลังจากเปิดสารที่ละชิ้น

 - คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับชิ้นงานนี้
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณจะซื้อเครื่องสำอางของบริษัทนี้หรือไม่

จากนั้น ให้นักกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับชิ้นงานที่ชอบมากที่สุดและไม่ชอบมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
3. ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและบริษัทเครื่องสำอางเพิ่มเติม รวมถึงแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามวัดความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

1. คุณเห็นด้วยกับมุมมองที่ว่าด้วยสัตว์คือแหล่งทรัพยากรที่สามารถใช้ได้ตามความต้องการของมนุษย์หรือไม่อย่างไร
2. คุณคิดว่า การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางมีความสำคัญน้อยกว่าพบ.คุ่มครอง

สัตว์หรือไม่ อย่างไร

3. ถ้าคุณมีโอกาสนั้น คุณจะร่วมกิจกรรมต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามวัดความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอาง

4. คุณคิดอย่างไรกับบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
5. บริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีส่วนช่วยผลักดันให้บริษัทมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจริงหรือไม่ อย่างไร
6. คุณคิดว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ทำการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองทำด้วยความจริงใจหรือไม่ อย่างไร

คำถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอาง

ที่ทำการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

7. คุณชอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางแบบใดมากกว่ากัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะเหตุใด
8. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองหรือไม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคืออะไร

การวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่ม และการสรุปและรายงานผลการวิจัย

1. ถอดเทปเพื่อสรุปเนื้อหา และจดประเด็นสำคัญจากการสนทนากลุ่มของทุกกลุ่มที่ละกลุ่ม
2. สรุปคำตอบที่ได้เป็นประเด็นพร้อมจัดหมวดหมู่ของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยจะวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และอธิบายร่วมด้วย รายงานผลในรูปแบบของข้อเขียน พร้อมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” ประกอบไปด้วยการรายงานผลสองส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์เชิงเอกสาร ซึ่งมาจากการเก็บข้อมูลเชิงเอกสารที่เกี่ยวกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ และผลการสนทนากลุ่มที่มาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทำการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยการสนทนากลุ่มในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำสารที่มาจากผลการวิเคราะห์เชิงเอกสารมาประกอบการสนทนากลุ่ม โดยการรายงานผลทั้งสองส่วนมีรายละเอียด ดังนี้



ผลการวิเคราะห์เชิงเอกสาร

1. เนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์เชิงเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทั้งสิ้นมีจำนวน 8 ชิ้น (ดูตารางที่ 4.1) ได้แก่ จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิดจำนวน 2 ชิ้น จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขันจำนวน 2 ชิ้น จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่นจำนวน 1 ชิ้น และจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวจำนวน 3 ชิ้น ซึ่งมาจากการคัดเลือกสารในรูปของสิ่งพิมพ์ที่ โดยศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางว่าใช้กลวิธีและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาตั้งแต่ พ.ศ.2543 - พ.ศ.2558 เนื่องจากสารในประเด็นดังกล่าวที่บริษัทเครื่องสำอางจัดทำขึ้นมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยค้นหาสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ (CU Reference Databases) ซึ่งคำที่ใช้ในการค้นหา (keyword) คือ against animal testing by cosmetic company และค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม โดยใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นเกณฑ์เพื่อนำสารมาใช้ตอบปัญหานำวิจัยต่อไป

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

	กลวิธี		เนื้อหา		
	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	
จุดมุ่งใจ เชิง อารมณ์	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	ตรา สินค้า
ความ รู้สึกผิด		พวกเราจะไม่ทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์เมื่อคุณซื้อของกับเรา	✓	✓	The Body Shop
ความ รู้สึกผิด		เราไม่นำสัตว์มาทดลองกับเครื่องสำอางทุกชนิด เพราะมันเป็นธุรกิจที่น่ารังเกียจที่สุด	✓	✓	Mark & Spencers

จุดมุ่งใจ เชิง อารมณ์	กลวิธี		เนื้อหา		ตรา สินค้า
	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	
อารมณ์ ขัน		พวกเราไม่เคยเข้าใจ เลยที่ใช้ กระต่าย ทดลอง เครื่องสำอาง มัน ไม่ได้ ต้องการ ลิปสติกเพื่อ ความน่ารัก	✓	✓	The Body Shop
อารมณ์ ขัน		เราไม่นำ สัตว์มา ทดลองกับ เครื่องสำอาง ทุกชนิด เพราะมัน เป็นธุรกิจที่ น่ารังเกียจ ที่สุด	✓	✓	LUSH

	กลวิธี		เนื้อหา		
	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	
จุดมุ่ง ใจ เชิง อารมณ์	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	ตรา สินค้า
ความรัก และ ความอบอุ่น		ด้วยความ รักสัตว์จึง เป็นแรง บันดาลใจ ให้เราผลิต สินค้าจาก ธรรมชาติที่ ไม่มีการ ทดลองกับ สัตว์	✓	✓	Prakriti Her bals
ความ กลัว		คุณค่าของ ความงาม	✓	✓	Lavera

จุดมุ่งใจ เชิง อารมณ์	กลวิธี		เนื้อหา		ตรา สินค้า
	ภาพ	ข้อความ	เรื่อง การ ต่อต้าน การใช้ สัตว์ทดลอง	เรื่อง บริษัท เครื่อง สำอาง	
ความ กลัว		การซื้อ ภาพลักษณ์	✓	✓	Lavera
ความ กลัว		สิ่งของที่ไร้ คุณค่า	✓	✓	Lavera

จากปัญหานำวิจัยข้อหนึ่ง คือ เนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นอย่างไร มีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- กลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยศึกษาจากภาพและข้อความที่บริษัทเครื่องสำอางจัดทำขึ้น พบว่า ในภาพรวมของสารทั้งหมด กลวิธีที่ใช้ในสาร โดยการใช้ข้อความจะมุ่งเน้นที่มีมิติด้านแก่นเรื่องหรือความรู้สึก (Thematic Dimension) มากที่สุด โดยข้อความในสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จะให้ความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้รับสาร โดยวิเคราะห์จากภาษาที่แสดงความรู้สึก (Sensory Language) อย่างเช่น การใช้ข้อความในลักษณะของคำประชดประชัน ประโยคคำถามที่ทำให้ผู้รับสารคิดต่อ และประโยคที่มีเนื้อหาในเชิงปฏิเสธ ในขณะที่รูปภาพจากการเก็บข้อมูล สารมากกว่าครึ่งจะใช้รูปภาพกระต่ายเป็นตัวแทนการใช้สัตว์ทดลองซึ่งกระต่ายที่นำมาใช้ก็จะมีขนาดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของจุดจูงใจเชิงอารมณ์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ พบว่าสารทุกชิ้นจะมีการใส่ตราสินค้าของบริษัทในสารด้วยเพื่อให้ผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารคือใคร รวมถึงในสารทุกชิ้นพยายามสื่อสารเรื่องประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองสอดแทรกด้วย

- จุดจูงใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยผลการวิเคราะห์เชิงเอกสารแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

1. สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัว ใช้ภาพที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารให้รู้สึกกลัว เช่น เลือด ศพสัตว์ และโครงกระดูกสัตว์ ซึ่งองค์ประกอบที่ผู้ส่งสารนำมาใช้เป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความกลัว หดหู่ และสะเทือนใจได้ แม้ว่าข้อความที่นำมาใช้ในสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวจะเป็นเพียงวลีสั้นๆ และต้องอาศัยการตีความประกอบ
2. สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด ภาพที่ใช้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผิด เนื่องจากใช้แค่กระต่ายเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นผู้รับสารได้ คือ ข้อความที่อธิบายว่า “การใช้สัตว์ทดลองเป็นธุรกิจที่น่ารังเกียจ” และ “ถ้าซื้อเครื่องสำอางกับเรา เราจะทดลองกับอย่างอื่นแทน” ซึ่งข้อความเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดและเลือกที่จะใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์แทน
3. สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขัน จากการศึกษาสาร พบว่าภาพที่ใช้มีทั้งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกขบขันและไม่มีส่วนช่วยกระตุ้นใด แต่จะเน้นไปที่ข้อความที่เสียดสี ประชดประชัน ให้เกิดความรู้สึกตลกขบขันมากกว่า
4. สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่น ภาพที่ใช้ในสารใช้รูปกระต่ายพร้อมโทนสีเขียวน ความเป็นธรรมชาติทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความรักและความอบอุ่นได้ง่าย รวมไปถึงข้อความได้อธิบายถึงความรักที่มีต่อสัตว์เช่นกัน จึงทำให้ทั้งภาพและข้อความ

ดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันและสามารถโน้มน้าวผู้รับสารไปในเชิงความรักและความอบอุ่น
ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของ
บริษัทเครื่องสำอาง โดยมีจุดจูงใจทั้งสิ้น 4 แบบ เนื่องจากต้องการทำให้เห็นถึงความแตกต่างของจุด
จูงใจที่ใช้ในสารแต่ละชิ้น โดยสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ (ดูตารางที่ 4.2)



ตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

<p>1. เนื้อหาของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง</p>	<p>ข้อความ</p>	<p>รูปภาพ</p>
<p>1.1 กลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง</p>	<p>ข้อความที่พบมากที่สุด คือ มิติด้านแก่นเรื่องหรือความรู้สึก (Thematic Dimension) โดยข้อความได้ให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารว่าประเด็นของสารนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านต่างๆที่มีต่อการไม่ใช้สัตว์ทดลอง โดยวิเคราะห์จากภาษาที่แสดงความรู้สึก (Sensory Language) รวมไปถึงข้อความที่ใช้ในสารมีการใช้ทั้งวลีและประโยคเท่าๆกัน</p>	<p>รูปภาพที่เห็นชัดที่สุด คือ ภาพเหมือน ซึ่งสารทั้ง 8 ชิ้น เป็นภาพลายเส้นที่มีการตกแต่ง โดยมีการใช้กระต่ายเป็นตัวแทนเรื่องสัตว์ทดลองจากการศึกษาพบว่าสารทุกชิ้นมีการระบุตราสินค้าควบคู่ไปพร้อมกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองด้วย</p>
<p>1.2 จุดมุ่งใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง</p>	<p>จุดมุ่งใจในสาร</p> <p>จุดมุ่งใจในสารที่เห็นชัดที่สุด คือ จุดมุ่งใจด้านความกลัว จากการวิจัยเชิงเอกสารทั้งหมด 8 ชิ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความกลัว 3 ชิ้น ● ความรู้สึกผิด 2 ชิ้น ● อารมณ์ขัน 2 ชิ้น ● ความรักและความอบอุ่น 1 ชิ้น 	<p>องค์ประกอบ</p> <p>องค์ประกอบของจุดมุ่งใจด้านความกลัวในสาร คือ การใช้ภาษาเชิงอารมณ์ การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเข้าใจอารมณ์ได้ และการทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร</p>

ผลการสนทนากลุ่ม

2. ลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัท เครื่องสำอางในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

สำหรับขั้นตอนในการสนทนากลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยเริ่มเปิดประเด็นคำถามในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

คุณคิดอย่างไรกับการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

“บริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช่ใช้สัตว์ทดลอง มีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่า บริษัทเครื่องสำอางที่ใช้สัตว์ทดลอง” คุณเห็นด้วยหรือไม่

คุณจะซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทำการทดลองกับสัตว์หรือไม่ เพราะเหตุผลใด

2. ผู้วิจัยเปิดสารที่ละชิ้น ดังต่อไปนี้

- ชิ้นงานที่ 1 จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด (ดูแผนภาพที่ 4.1)
- ชิ้นงานที่ 2 จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (ดูแผนภาพที่ 4.2)
- ชิ้นงานที่ 3 จุดมุ่งใจด้านความรักและความอบอุ่น (ดูแผนภาพที่ 4.3)
- ชิ้นงานที่ 4 จุดมุ่งใจด้านความกลัว (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.1 สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด

DOING THE RIGHT THING

BUAV APPROVED

We don't test any of our beauty ingredients on animals. It's too much of an ugly business.

YOUR M&S
Quality worth every penny.

No M&S beauty or household product is tested on animals. On top of that, we go even further by ensuring none of the ingredients that create these products is tested on animals either. So rest assured, when you spot the Meaningful BUAV logo on pack you'll know that what you're buying is animal-friendly.
mascandspencer.com/PANA

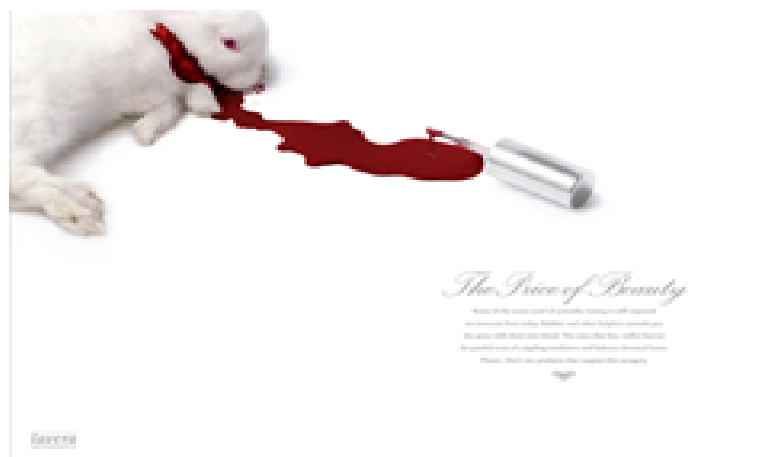
แผนภาพที่ 4.2 สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน



แผนภาพที่ 4.3 สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรักและความอบอุ่น



แผนภาพที่ 4.4 สารประกอบการสนทนากลุ่มที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัว



3. พร้อมถามคำถาม ทุกครั้งหลังจากเปิดสารที่ละชิ้น

- คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับชิ้นงานนี้
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
 - เมื่อคุณเห็นภาพนี้ คุณจะซื้อเครื่องสำอางของบริษัทนี้หรือไม่
- จากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับชิ้นงานที่ชอบมากที่สุดและไม่ชอบมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ

4. ผู้วิจัยถามคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและบริษัทเครื่องสำอางเพิ่มเติม รวมถึงแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเพิ่มเติม

2.1 ความคิดเห็นต่อจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

● กลุ่มสาธารณชนเพศหญิง

โดยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการสนทนา ทุกคนในกลุ่มนี้เลือกภาพ D ว่าเป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากที่สุด โดยภาพ D เป็นภาพที่มีการใช้จุดจูงใจด้านความกลัว รองลงมาคือ ภาพ C โดยใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น ถัดมาคือ ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน และภาพที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ภาพ A ที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด

เหตุผลที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเลือกภาพ D เป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมากที่สุด คือ รู้สึกกลัว รู้สึกภาพนี้เป็นลบ ดูรุนแรง มีความชัดเจนในเรื่องที่จะนำเสนอมากที่สุด รวมไปถึงทำให้ได้คิดถึงเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ภาพ A เป็นภาพที่คนเลือกน้อยที่สุด เพราะ ภาพนี้ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกใดๆ เหมือนให้ข้อมูลเฉยๆ รวมถึงภาพและข้อความที่นำเสนอไม่น่าสอคล้องกัน

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในทุกๆ ภาพ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ ภาพ A ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกเหมือนโจมตีคู่แข่ง คำพูดดูรุนแรงโต้แย้งมากกว่าโฆษณา รู้สึกเหมือนให้ข้อมูลผ่านๆ ไม่เกิดภาพจำใดๆ ในหัว ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกตลก น่ารักแต่เหมือนประชด

ประชัน รู้สึกไม่ดีที่สัตว์ถูกทำร้าย ภาพ C ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกดี สดใส ความรู้สึกเป็นบวกกับภาพ ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ต้องโจมตีคนอื่นก็ทำให้รู้สึกดีได้

- **กลุ่มสาธารณชนเพศชาย**

โดยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการสนทนา ทุกคนในกลุ่มนี้เลือกภาพ D ว่าเป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากที่สุด โดยภาพ D เป็นภาพที่มีการใช้จุดจูงใจด้านความกลัว ถัดมาคือ ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน อันดับที่สาม คือ ภาพ C โดยใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น และภาพที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ภาพ A ที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด

ผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งเลือกภาพ D เป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากที่สุดจากทั้งหมด 4 ภาพ โดยภาพ D เป็นภาพที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว เหตุผลที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเลือกภาพ D มากที่สุด เนื่องจากรู้สึกโหดร้าย รู้สึกกลัว ภาพดูรุนแรง เห็นแล้วหดหู่ เป็นภาพที่เข้าใจได้ง่าย เป็นภาพที่ค่อนข้างตรงและแรง เข้าถึงง่ายกับคำว่าคุณค่าความงามต้องแลกมาด้วยการฆ่าสัตว์

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในทุกๆ ภาพ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ ภาพ A ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด ผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่งรู้สึกที่ใช้คำพูดรุนแรง เหมือนเป็นการตำหนิคนอื่นเพื่อให้ตัวเองดีและไม่ชอบภาพนี้ที่สุด มีผู้เข้าร่วมการสนทนา 1 ท่านที่เสนอว่าภาพนี้เป็นของพวกโลกสวยสร้างขึ้น ไม่มีอยู่จริงบนโลก ภาพ B เป็นภาพที่ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงท่านเดียวที่เห็นด้วยว่าตลก จากการประชดประชันของคำพูด ในภาพรวมของผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกภาพนี้ประชดประชันและเสียดสี เหมือนเป็นการโจมตีคู่แข่ง อาจเกิดการฟ้องร้อง รวมถึงบอกให้คนหยุดใช้สัตว์ทดลอง ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านรู้สึกว่าภาพนี้เข้าใจง่าย สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรง แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่ไม่รู้สึกอะไรกับภาพนี้ เหมือนเป็นการเชิญชวนให้หยุดใช้สัตว์ทดลอง สำหรับภาพ C ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น รู้สึกว่าบริษัทผู้ตั้งใจขายของแบบไม่โหดร้าย รู้สึกดีกับการสื่อสารเชิงบวก มีความอ่อนโยน

- **กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน**

โดยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการสนทนา ผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งเลือกภาพ D เป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากที่สุดจากทั้งหมด 4 ภาพ รองลงมาคือ ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน รองลงมาคือ ภาพ A ที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด และสุดท้ายภาพที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ภาพ C โดยใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น

โดยภาพ D เป็นภาพที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อภาพนี้ว่า รู้สึกถึงความรุนแรง ความโหดร้าย น่ากลัว แต่ไม่ได้ทำให้สนใจเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง รู้สึกเข้าใจยาก

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในทุกๆ ภาพ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ ภาพ A ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกว่าบริษัทดูไม่จริงจัง โทกเห็นด้วยว่าเป็นธุรกิจที่น่ารังเกียจและรู้สึกสงสารกระต่ายที่ถูกทดลอง รู้สึกว่าโจมตีคนอื่นมากเกินไป บริษัทพูดให้ตัวเองดูดีซึ่งไม่ดีเลย ภาพ B ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกว่าตลก ขำๆ ไม่ได้รุนแรงเหมือนแค่แก๊งสัตว์เล่นๆ รู้สึกไม่สมจริงเพื่อมาเรียกร้องให้เห็นความสำคัญเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ไม่ได้รู้สึกสงสารสัตว์ทดลอง สุดท้ายภาพ C ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกไม่เห็นด้วยกับภาพไม่ควรนำมาเกี่ยวข้องกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง รู้สึกไม่จริงจังเพราะการทำธุรกิจหวังผลกำไร รู้สึกถึงความรักแต่ไม่ได้สงสารสัตว์

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย**

โดยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการสนทนา ผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งเลือกภาพ D เป็นภาพที่ทำให้คำนึงถึงเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมากที่สุดจากทั้งหมด 4 ภาพ รองลงมาคือ ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน รองลงมาคือ ภาพ C โดยใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น และสุดท้ายภาพที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ภาพ A ที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด

โดยภาพ D เป็นภาพที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อภาพนี้ว่า รู้สึกสะเทือนใจ รู้สึกสงสารที่สัตว์ถูกนำมาทดลอง รู้สึกว่าแรงดูเป็นแง่ลบแต่ตรงประเด็น รู้สึกหดหู่ว่าต้องเอาสัตว์ไปแลกกับการทดลอง รู้สึกกลัว เกิดภาพติดลบกับแบรนด์ ไม่เหมาะที่จะนำมาโฆษณา

นอกจากนั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในทุกๆ ภาพ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ ภาพ A ที่ใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกเห็นด้วยกับภาพนี้และไม่มีคำถามใดที่จะต้องเอาสัตว์ไปทดลอง รู้สึกไม่ดีกับภาพนี้เหมือนโจมตีคู่แข่งมากเกินไป ภาพ B ใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกว่าภาพนี้ดูเป็นมิตร รู้สึกขำแต่ไม่สมจริง รู้สึกตลกแต่จำไม่ได้ รวมถึงมีหลายท่านที่รู้สึกเฉยๆ กับภาพนี้เพราะเหมือนแค่แก๊งๆ สัตว์เฉยๆ ภาพ C ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่น ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกว่าโลกสวย ไม่อยากทำร้ายสัตว์ ภาพนี้เป็นบวก ดูเป็นมิตร รู้สึกดีไม่อยากทำร้ายสัตว์ รู้สึกเป็นธรรมชาติ ชอบที่ภาพนี้ไม่ต้องโจมตีคนอื่น รู้สึกอบอุ่นกับความรักสัตว์ของบริษัทด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่ม มีความเห็นเหมือนกันในจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารเรื่องของการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่เหมือนกันคือ ความกลัว ในขณะที่จุดมุ่งใจที่ไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาคำนี้ถึงเรื่องของการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

กลุ่ม	ความเห็นเหมือนกัน	ความเห็นต่างกัน
สาธารณชนเพศหญิง	 สารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวมีผลต่อผู้เข้าร่วมการสนทนามากที่สุด เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกกลัว - ภาพนี้สื่อสารในเชิงลบ - ดุรุนแรง ทำให้ฉุกละหุกคิดเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง - รู้สึกว่าโหดร้าย หดหู่ และสะเทือนใจ 	ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - โจมตีคู่แข่งเกินไป - คำพูดที่ใช้ดูรุนแรง
สาธารณชนเพศชาย		ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - เป็นเรื่องของพวกโลกสวย - เชื่อว่าไม่มีทางทำได้จริง
ผู้บริโภคเพศหญิง		ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรักและความอบอุ่น เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - คำพูดบริษัทเหมือนโกหกดูไม่จริงใจ - ความรักกับสัตว์ทดลองไม่เกี่ยวข้องกัน - รู้สึกรักสัตว์ แต่ไม่สงสาร
ผู้บริโภคเพศชาย		ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - สัตว์ทดลองไม่ได้มีความจำเป็นต่อการทดลองเครื่องสำอางขนาดนั้น

2.2 ความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

- **กลุ่มสาธารณชนเพศหญิง**

ก่อนรับชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนครึ่งหนึ่ง มีความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง โดยระบุว่า การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทำให้บริษัทดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีมนุษยธรรม นอกจากนี้ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมว่าเหมือนเป็นการทำเพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริษัทดูดี รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อย ที่ให้ความเห็นในเรื่องของการใช้สัตว์ทดลอง เช่น ควรลดจำนวนการใช้สัตว์ทดลอง และควรใช้อย่างอื่นทดแทนเพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางส่วนกล่าวถึงเรื่องของความรู้สึก เช่น รู้สึกเป็นลบกับบริษัทที่นำสัตว์มาทดลอง การใช้สารเคมีกับสัตว์ดูร้ายแรงเกินไป และเป็นเรื่องที่น่าเศร้า

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกคนไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์สามารถนำสัตว์มาใช้ทดลองได้ตามความต้องการ” โดยเหตุผลส่วนใหญ่คือ การนำสัตว์มาใช้ทดลองต้องมีขีดจำกัด การนำสัตว์ทดลองมาใช้ควรทำให้คุ้มค่ามากที่สุด ทุกชีวิตมีค่า และมนุษย์ไม่ใช่เจ้าโลกที่จะใช้ทุกอย่างได้ตามความต้องการ

ความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องของการเปรียบเทียบกันระหว่างการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองกับพรบ.คุ้มครองสัตว์ ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกเห็นด้วยว่าเรื่องการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมีความสำคัญน้อยกว่าพรบ.คุ้มครองสัตว์ ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนที่แตกต่างกันไป เช่น การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองเป็นแค่การรณรงค์แต่พรบ.คุ้มครองสัตว์เป็นกฎหมายและมีผลบังคับใช้มากกว่า การใช้สัตว์ทดลองดูเป็นการกระทำที่มีเหตุผลแต่พรบ.เป็นการทำร้ายสัตว์แบบไม่มีเหตุผล การใช้สัตว์ทดลองเป็นส่วนหนึ่งของพรบ.คุ้มครองสัตว์เลยมีความสำคัญน้อยกว่า การใช้สัตว์ทดลองเป็นเรื่องของแต่ละบริษัทไม่ได้บังคับต้องทำ และการใช้สัตว์ทดลองเป็นเรื่องของจริยธรรม

ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ยังคงใช้สินค้าที่ทดลองกับสัตว์ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนา มีเพียงคนเดียวที่รู้สึกอยากเลิกใช้สินค้าที่ทดลองกับสัตว์ เพราะรู้สึกผิด นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมการสนทนาจะมีความรู้สึกไม่ดีและรู้สึกแย่มากที่สุด ซึ่งพยายามจะหาสินค้ามาทดแทน แต่ไม่สามารถเลิกใช้ได้เพราะเน้นที่คุณภาพสินค้า หรือเลิกใช้ไม่ได้แต่จะใช้ให้คุ้มกับที่สัตว์ต้องสละชีวิต อีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความเห็นเหมือนกันคือ รู้สึกมั่นใจว่าทดลองกับสัตว์แล้ว จะปลอดภัยกว่า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาไม่ได้มาใส่ใจว่าสินค้านั้นใช้สัตว์หรือไม่ทดลองกับสัตว์ ยี่ห้อใดไม่ทดลองกับสัตว์

การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง ผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่งเลือกที่จะดูรูปแบบของกิจกรรมก่อนเข้าร่วม โดยหากเป็นกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์จะเข้าร่วม เช่น แชร์ โลก รวมไปถึงการเข้ารับฟังข้อมูลเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการ

สนทนาก็จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมสนทนาการ เช่น เติมนรณรงค์ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนา 2 ท่าน เลือกว่าจะไม่เข้าร่วมกิจกรรม เพราะเห็นข้อดีของการใช้สัตว์ทดลองในสินค้าเครื่องสำอางในด้านความปลอดภัย

● กลุ่มสาธารณชนเพศชาย

ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อยมีความเห็นในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองว่า ควรหาสิ่งอื่นมาทดลองแทนสัตว์ เช่น เนื้อเยื่อ หรือ การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองเป็นเรื่องของคนกลุ่มหนึ่งที่ยากให้ใช้อย่างอื่นมาทดลองในเครื่องสำอางแทนสัตว์ มีผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านมองว่าบริษัทเครื่องสำอางนำประเด็นนี้มาเป็นจุดขายให้ดูเป็นแบรนด์มีคุณธรรม บางท่านคำนึงถึงเรื่องอันตรายที่จะเกิดกับสัตว์หลังถูกทดลองและมองไปถึงเรื่องวิธีการคุ้มครองสัตว์ที่ถูกทดลอง ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่คิดว่าการกระทำของบริษัทที่ทดลองกับสัตว์นั้นไม่ได้ผิดอะไร เป็นเรื่องที่ทำถูกแล้ว และอีกหนึ่งความคิดเห็นคือการใช้สัตว์ทดลองเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับคน ให้สัตว์โดนไปก่อน ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจกว่า

ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งไม่เห็นด้วยที่ว่ามนุษย์สามารถนำสัตว์มาใช้ได้ตามความต้องการ เนื่องจากหลายเหตุผล เช่น น่าจะมีอย่างอื่นทดแทนได้ ควรมีกฎหมายกำหนดว่าใช้ได้มากน้อยแค่ไหน การนำสัตว์มาใช้ต้องอยู่ภายใต้กรอบของหลักจริยธรรม นอกจากนี้มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงคนเดียวเห็นด้วยว่ามนุษย์สามารถนำสัตว์มาใช้ทดลองได้ตามความต้องการ เพราะมองความต้องการในด้านงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์มันจะมีประโยชน์มาก

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านไม่เห็นด้วยว่าการไม่ใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่อง พรบ.คุ้มครองสัตว์ เพราะหลายเหตุผล ดังนี้ การไม่ใช้สัตว์ทดลองเป็นเรื่องที่ควรอยู่ในพรบ.คุ้มครองสัตว์ เรื่องทั้งสองนี้ควรจะลือไปด้วยกัน การไม่ใช้สัตว์ทดลองน่าจะมีกฎหมายมารองรับ

คำถามเกี่ยวกับประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองถัดมาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ยังคงใช้สินค้าที่ทดลองกับสัตว์ ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อย รู้สึกไม่ดี รู้สึกผิด เพราะตนเองเป็นคนเลี้ยงสัตว์ เหมือนทำบาปกับสัตว์ นอกจากนี้มีผู้เข้าร่วมการสนทนาครึ่งหนึ่งจากผู้เข้าร่วมทั้งหมด ไม่รู้สึกอะไรที่ยังคงใช้สินค้านั้นอยู่ เพราะคิดว่าการทดลองกับสัตว์สินค้าต้องมารับผิดชอบความปลอดภัยของเรา เราใช้ คนอื่นก็ใช้ บริษัทก็ยังผลิตรายไม่ได้มีผลอะไรกับความรู้สึก ไม่รู้สึกอะไรเพราะไม่รู้ ไม่ขอพบข้อมูล

สุดท้าย ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่จะไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เพราะตนเองยังคงใช้สินค้าอยู่รู้สึกไม่ดี ผู้เข้าร่วมการสนทนาชี้แจงเข้าร่วม เป็นเรื่องละเอียดอ่อน บางท่านคิดว่าเรื่องการใช้สัตว์ทดลองเป็นสิ่งที่ดี มีผู้เข้าร่วมการสนทนาหนึ่งท่านเลือกที่จะไปเข้าร่วม แต่ต้องการดูรูปแบบของกิจกรรมก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจ

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง**

ก่อนที่จะรับชมสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ ในภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีความเห็นต่อเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยมีความคล้ายคลึงกัน คือ บริษัทเครื่องสำอางไม่ใช้สารเคมีมาทดลองกับสัตว์ บริษัทเลือกใช้วิธีอื่นเพื่อทำการทดลอง การใช้สัตว์ทดลองเหมือนทำให้สัตว์เจ็บตัวฟรี ไม่ใช่เรื่องที่ดี ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาก่อนหนึ่งมองว่าเป็นเรื่องของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากที่รับชมสารครบทุกรูปแบบแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านรู้สึกไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์สามารถนำสัตว์มาใช้ทดลองได้ตามความต้องการ” เหตุผลแรกคือสัตว์มีชีวิตไม่ต่างจากมนุษย์ ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งหนึ่ง เชื่อว่า สัตว์มีชีวิตเป็นของตัวเอง มีสิทธิทุกอย่างที่ควรได้รับ มนุษย์ไม่มีสิทธิที่จะไปทำแบบนั้นกับสัตว์ เหตุผลที่สองคือความรู้สึก ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อย รู้สึกสงสาร รู้สึกไม่ดีที่สัตว์ถูกนำไปใช้ทดลอง แล้วต้องตาย เหมือนไปเบียดเบียนสัตว์

คำถามถัดมา ผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญน้อยกว่าพรบ.คุ้มครองสัตว์ ด้วยเหตุผลที่คล้ายกันคือ เรื่องพรบ.คนทั่วไปรับรู้จากสื่อมากกว่า เลยได้รับความสนใจมาก และเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของ แต่สัตว์ทดลองไม่มีเจ้าของ จึงไม่มีใครมาสนใจ รวมไปถึงความรู้เรื่องสัตว์ทดลองของคนในสังคมไม่ได้มีมากจึงรู้สึกว่า เป็นเรื่องหมุมหมิม ไม่ได้ใส่ใจกับเรื่องดังกล่าวเท่าเรื่องพรบ. อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่แสดงความคิดเห็นในลักษณะนี้ยังอยากให้เรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญมากกว่านี้เช่นกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่าน ไม่เห็นด้วยว่าเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง มีความสำคัญน้อยกว่าพรบ.คุ้มครองสัตว์ เพราะปัจจุบันมีพรบ.ที่คุ้มครองสัตว์ทดลองแล้ว แต่คนทั่วไปไม่ทราบเท่านี้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ

ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์มากกว่าครึ่งรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนี้ บางท่านรู้สึกดีและอยากซื้อซ้ำ บอกต่อถึงเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง บางท่านรู้สึกดีและคิดว่าการใช้สัตว์ทดลองไม่จำเป็นที่จะนำมาใช้ในเครื่องสำอาง และบางท่านรู้สึกดีเช่นกันที่ตนใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แต่ทำไมเคยทราบมาก่อนว่ามีแบรนด์ใดบ้าง อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อยที่รู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกแตกต่างระหว่างสินค้าที่ทดลองหรือไม่ทดลอง

สุดท้าย ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านเลือกที่จะไปเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง แต่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรมด้วย ซึ่งสาเหตุที่จะไม่ไปเข้าร่วม คือ ใช้ความรุนแรงลำบาก มีความยุ่งยาก เป็นการประท้วง และกิจกรรมที่อยากเข้าร่วมเป็นกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น ร่วมลงชื่อสนับสนุน

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย**

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองไว้ว่า กลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้สัตว์ทดลอง ไม่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการนำสัตว์ไปทดลองในสินค้าเครื่องสำอาง เป็นการละเมิดสิทธิสัตว์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการทดลอง เป็นหนึ่งในเรื่องของการตลาดใช้ เป็นจุดขายของบริษัท อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนาได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าไม่ทดลองกับสัตว์ก็ไม่ว่าจะทดลองกับอะไร

หลังจากที่รับชมสารครบทั้ง 4 ภาพแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนามีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์สามารถนำสัตว์มาทดลองได้ตามความต้องการ” โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่งที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเชื่อว่ามนุษย์ไม่มีสิทธิ์เอาชีวิตใครมาทดลองได้ สัตว์ก็มีชีวิตเหมือนกัน อยากให้ใช้สัตว์ทดลองเท่าที่จำเป็นและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อยที่เห็นด้วยว่ามนุษย์สามารถนำสัตว์มาใช้ทดลองได้ตามต้องการ เพราะมนุษย์สามารถทำทุกอย่างที่ตนต้องการได้

ผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่งเห็นด้วยว่าการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องารบ. คุ่มครองสัตว์ เพราะพรบ. คุ่มครองสัตว์คนสนใจเยอะกว่า ให้ความสำคัญมากกว่า การใช้สัตว์ทดลองสัตว์ไม่น่าถึงตายแต่พรบ. คุ่มครองสัตว์ที่ถูกทำร้าย รวมไปถึงพรบ. เป็นเรื่องที่ใหญ่กว่าแต่สัตว์ทดลองไม่รุนแรงเท่า ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่ง ไม่เห็นด้วยว่าเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องพรบ. เพราะสัตว์ทดลองถูกนำไปใช้ก็ต้องตายเหมือนกัน ต้องการให้คนให้ความสำคัญเท่าๆกัน การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองยังไม่ออกมาเป็นกฎหมายบังคับใช้

ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายจำนวนหนึ่ง ที่รู้สึกดีที่เป็นคนที่ไม่ใช้สินค้าที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ เพราะน่าจะไม่มีผลเสียกับผิว ไม่ต้องไปเบียดเบียนสัตว์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สัตว์ถูกทรมานน้อยลง ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ต่างรู้สึกเฉยๆที่ได้ใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะปกติใช้สินค้าทั้งสองรูปแบบ ไม่รู้ว่าสินค้ายี่ห้อไหนทดลองกับสัตว์บ้าง รวมไปถึงในชีวิตประจำวันก็เบียดเบียนสัตว์ กินเนื้อสัตว์อยู่แล้ว การใช้สินค้าแบบนี้เลยไม่มีความรู้สึกใดๆ

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ จะเข้าร่วมเฉพาะกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ แต่จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องตากแดด เดินขบวน นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อยเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ทุกรูปแบบ แต่บริษัทต้องมีหลักฐาน ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงท่านเดียวที่จะไม่เข้าร่วม ไม่สนับสนุนกิจกรรมใดๆ เพราะเป็นคนไม่รักสัตว์เลยไม่เข้าร่วม

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มที่มีต่อประเด็น การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นที่ตรงกันและ ความเห็นที่ต่างกันได้ (ดูตารางที่ 4.4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

กลุ่ม	ความเห็นตรงกัน	ความเห็นต่างกัน
สาธารณชนเพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้ลดการใช้จำนวน สัตว์ทดลอง 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำสัตว์ทดลองมาใช้ ต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุด
สาธารณชนเพศชาย	<ul style="list-style-type: none"> - หาสิ่งอื่นมาใช้แทน สัตว์ทดลอง - รู้สึกไม่ดีกับบริษัท เครื่องสำอางที่ใช้ สัตว์ทดลอง - การทดลองกับสัตว์เป็นเรื่องที่รุนแรง 	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องการต่อต้านการไม่ ใช้สัตว์ทดลองกลายเป็น จุดขายของบริษัท - การใช้สัตว์ทดลองไม่ได้ ผิด
ผู้บริโภคเพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้สัตว์ทดลองไม่ใช่ เรื่องที่ดี สัตว์เจ็บตัวฟรี - รู้สึกสงสารสัตว์ที่ถูก นำมาใช้ทดลอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องการต่อต้านการไม่ ใช้สัตว์ทดลองเป็นเรื่อง ของการตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)
ผู้บริโภคเพศชาย		<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการละเมิดสิทธิสัตว์ - ไม่รู้ว่าจะใช้อะไรทดลอง แทน

2.3 ความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

● กลุ่มสาธารณชนเพศหญิง

ก่อนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาจะรับชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง รู้สึกเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์มีข้อดีมากกว่าบริษัทที่ทดลองกับสัตว์ในด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ บริษัทมีคุณธรรม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีจริยธรรม แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาจะมองว่าเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นคนละเรื่องกับประเด็นการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัท ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เหลือไม่เห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์มีข้อดีมากกว่า เพราะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่าเรื่องประเด็นการไม่ใช้สัตว์ทดลอง

คำถามส่วนถัดมาคือความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอาง โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อยที่ไม่เห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองน่าชื่นชม และนายกย่อง เพราะต้องการดูหลายเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงมองเรื่องคุณภาพสินค้า ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เหลือเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองน่าชื่นชม นายกย่อง ดุมีศีลธรรม แต่พิจารณาเหตุผลอื่นประกอบกัน เช่น ใช้วิธีใดทดแทนซึ่งอาจใช้นุขย์ คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ผู้เข้าร่วมการสนทนาไม่ได้ตัดสินว่าบริษัทนั้นน่าชื่นชม และนายกย่องจากการไม่ใช้สัตว์ทดลองเพียงเรื่องเดียว

ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยว่าการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทมีส่วนช่วยในภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี เพราะคุณภาพของสินค้าสำคัญกว่า ถ้าสินค้าใช้ดีคนก็จะบอกต่อกันชื่อเสียงก็จะดี และอีกหนึ่งเหตุผล คือ บริษัทที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองไม่เปิดเผยข้อมูลว่าใช้อะไรทดลอง นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนมากเห็นด้วยว่าการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมีส่วนช่วยผลักดันให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี เพราะ เกิดภาพจำไปเลยว่าสินค้านี้เป็นมิตรกับสัตว์ เป็นจุดขายของบริษัท บริษัทเล่นกับความรู้สึกคนว่าใช้สินค้านี้มีภาพลักษณ์ดี รักสัตว์ คนใช้สินค้านี้ก็จะรู้สึกดี รวมไปถึงมีการแสดงความคิดเห็นว่าบริษัทจะมีภาพลักษณ์ดี แต่ชื่อเสียงต้องฟังจากคนที่ใช้จริงว่าดีหรือเปล่า เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เน้นที่ตัวสินค้ามากกว่า ไม่ใช่แค่การไม่ทดลองกับสัตว์เพียงอย่างเดียว

เมื่อถามถึงเรื่องความจริงใจที่กระทำโดยบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งที่เห็นด้วย เพราะบางส่วนเชื่อว่าบริษัทคงไม่โกหกซึ่งการโกหกจะส่งผลเสียกับบริษัท รวมถึงบริษัทหาอะไรมาทดแทนการทดลองกับสัตว์ผู้เข้าร่วมการสนทนาจึงเชื่อว่าจริงใจ ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงเล็กน้อยที่ไม่เห็นด้วย เพราะบริษัทน่าจะคิดถึงแต่ผลกำไรมากกว่า และอีกหนึ่งท่านไม่ขอแสดงความคิดเห็น

คำถามสุดท้ายของการสนทนางroupเรื่องความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอาง โดยผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง เลือกที่จะบอกคนรอบข้างถึงความดีที่บริษัททำมากที่สุด รองลงมาคือบอกว่า

สินค้าที่ดีและยังเป็นบริษัทที่ไม่ทดลองกับสัตว์ และเลือกที่จะไม่บอกคนรอบข้าง เพราะเหตุผลส่วนตัว เช่นไม่ใช่เรื่องที่จะคุยกับเพื่อน รอมิคนมาถาม และไม่ใช่เรื่องหลักที่สนใจ

- **กลุ่มสาธารณชนเพศชาย**

ก่อนชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนไม่มากนักไม่เห็นด้วยที่ว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์จะมีข้อดีมากกว่าบริษัทที่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะรู้สึกมั่นใจกับสินค้าที่ผ่านการทดลองกับสัตว์มากกว่า ข้อดีขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าไม่ใช่การทดลอง สิ่งที่ใช้ทดลองแทนสัตว์อาจอันตรายกว่า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนมากครั้งเห็นด้วยว่าบริษัทที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองมีข้อดีมากกว่า เนื่องจากมีชื่อเสียงผ่านการรณรงค์ที่ดีกว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ทำร้ายสัตว์จะทำให้บริษัทดูดีกว่า เป็นเหมือนแบรนด์ทางเลือกที่เหมาะสมกับคนรักสัตว์ เป็นจุดขายที่ดีของบริษัท

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้รับชมสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทั้ง 4 รูปแบบแล้ว ต่อมาคือความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอาง โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองเป็นบริษัทที่น่าชื่นชม แต่มีเหตุผลที่มาสนับสนุนแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชมบริษัทที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง แต่ไม่รู้สึกยกย่อง เพราะใช้อะไรทดลองแทนสัตว์ อาจจะเป็นคนมาทดลองแทน ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนเล็กน้อยรู้สึกทั้งชื่นชมและยกย่องบริษัทที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะไม่ไปเบียดเบียนสัตว์ ไม่ทำร้ายสัตว์ ภูมิใจคุณธรรม

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านเห็นด้วยว่าการไม่ใช้สัตว์ทดลองมีส่วนช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจริง แต่ไม่เห็นด้วยกับเรื่องชื่อเสียง เพราะผู้เข้าร่วมการสนทนายาคำนี้ถึงสินค้า ความเข้าถึงสินค้าจากลูกค้า คุณภาพของสินค้า ดูชื่อเสียงดีในระยะยาวช่วงแรกตอนโปรโมทก็จะมีชื่อเสียงดี คนอื่นพูดถึงไปในทิศทางบวกหรือลบ

ต่อมา ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนมากครั้ง ให้ความเห็นว่าบริษัทที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองทำไปด้วยความไม่จริงใจ เพราะบริษัทไม่ได้เปิดเผยทุกอย่างอาจรับเงินจากเอ็นจีโอ บริษัทต้องหวังผลกำไรที่สุดพูดให้บริษัทตนดีกว่าคนอื่น สิ่งที่ต้องจูงใจเราได้ว่ามันจริงใจมากกว่านี้ เป็นเรื่องของการตลาดของบริษัท ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงคนเดียวว่าการกระทำความดีกล่าวของบริษัทนั้นจริงใจ เพราะบริษัทมีต้นทุนทำที่สูง ยอมทำแบบนี้ แสดงว่าจริงใจ

สุดท้ายของเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอาง ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งเลือกที่จะบอกคนรอบข้างให้ทราบถึงการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง แต่ไม่ได้สนใจว่าคนรอบข้างจะรู้สึกอะไร หรืออยากเตือนให้คนรอบข้างรู้ว่าบริษัทไม่ได้จริงใจ ในขณะที่มีเพียงหนึ่งท่านที่บอกคนรอบข้างเพราะอยากให้คนอื่นเห็นสิ่งดีๆที่บริษัททำ ในทางกลับกันมีผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านที่เลือกจะไม่บอกคนรอบข้าง เพราะมองว่าเป็นความพอใจของแต่ละคน ไม่บอกเพราะอาจมีความคิดเห็นต่างกับคนรอบข้าง

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง**

ก่อนชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองมีข้อดีมากกว่าบริษัทที่ใช้สัตว์ทดลอง โดยมีเหตุผลดังนี้ ภาพลักษณะบริษัทดี มีศีลธรรม ไม่ทำร้ายสัตว์ส่วนผสมที่ใช้มาจากธรรมชาติ การไม่ใช้สัตว์ทดลองมีต้นทุนสูงแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของบริษัท ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เหลือ ไม่เห็นด้วย เพราะรู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้าดีจริงและบริษัทอาจจะทำด้วยความไม่จริงใจ

หลังจากรับชมสารครบทุกภาพแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ต่างไม่เห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองเป็นบริษัทที่น่าชื่นชม และน่ายกย่อง เพราะเป็นเรื่องของการตลาดที่จะทำให้บริษัทดูดี บริษัททำเพื่อขยายฐานลูกค้า เป็นทรिकของบริษัทนั้นๆ ต้องมองอีกหลายปัจจัยไม่ใช่แค่เรื่องสัตว์ทดลอง ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เหลือเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองมีข้อดีมากกว่า เพราะเลือกที่จะไม่ทำการทดลองกับสัตว์ บริษัทยังคำนึงถึงสิ่งมีชีวิต แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของบริษัท

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงดีขึ้น เพราะการไม่ทดลองกับสัตว์ทำให้บริษัทดูดีแต่ผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้ เนื่องจากไม่มีความรู้ในเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนา ยังเชื่อว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงจะดีขึ้น บริษัทต้องทำไปในระยะยาว ต้องมีจุดยืนเช่นนี้ไปตลอด ไม่เช่นนั้นจะรู้สึกไม่ดีกับบริษัททันที

ผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่ง ไม่เห็นด้วยว่า บริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองทำด้วยความจริงใจ เพราะ เป็นเรื่องการสร้างภาพให้บริษัทดูดี และเป็นเรื่องธุรกิจมา มีเรื่องผลกำไรมาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งเห็นด้วยว่าบริษัทที่ไม่ทดลองกับสัตว์นั้นทำด้วยความจริงใจ แต่ขึ้นอยู่กับแบรนด์และข้อมูลที่ได้รับรู้มา

ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งจะไม่บอกต่อเรื่องของบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากนิสัยส่วนตัวของตน เป็นเรื่องที่ไม่ได้คุยกับเพื่อนเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามยังมีผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่ง ที่จะบอกต่อเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางให้คนรอบข้างฟัง เพราะเป็นการสนับสนุนแบรนด์ที่เลือกทำอะไรดี ๆ แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านที่เลือกบอกต่อ นั้น จะบอกเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลักมากกว่าเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย**

ก่อนชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนา มากกว่าครึ่ง ไม่เห็นด้วยว่าบริษัทที่ไม่ทดลองกับสัตว์จะมีข้อดีมากกว่าบริษัทที่ทดลองกับสัตว์ เพราะการทดลองกับสัตว์จะทำให้เห็นผลที่ไม่ดีที่จะเกิด

กับสัตว์ก่อนมนุษย์ หากไม่ทดลองกับสัตว์จะเกิดผลทางด้านลบกับมนุษย์ได้ รู้สึกมั่นใจกับสินค้าที่ทดลองกับสัตว์มาก่อนมากกว่า อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งที่ได้เห็นว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์มีข้อดีมากกว่า เพราะบริษัทไม่ไปละเมิดชีวิตสัตว์ บริษัทดูมีคุณธรรมมากกว่า บริษัทมีภาพลักษณ์ดีในแง่มนุษยธรรม

หลังจากรับชมสารครบทุกรูปแบบแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง รู้สึกเห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์เป็นบริษัทที่น่าชื่นชมยกย่อง เพราะบริษัทตั้งใจทำความดีแต่ต้องทำจริง ๆ บริษัทเลือกที่จะไม่เบียดเบียนสัตว์ แต่ความชื่นชมตรงนี้เป็นคนละเรื่องกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงผู้เข้าร่วมการสนทนามองว่ากระบวนการที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองมีความยุ่งยาก แต่บริษัทก็เลือกที่จะทำอยู่ทำให้ดูน่าชื่นชมในระดับหนึ่ง ผู้เข้าร่วมการสนทนายังรู้สึกดีกับแบรนด์ด้วยเพราะดูใส่ใจสัตว์ อย่างน้อยก็ได้ทำความดี ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้รู้สึกชื่นชมยกย่องบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะมองว่าเป็นเรื่องการตลาดของบริษัท และบริษัททำไปเพื่อหวังผลกำไร จึงไม่น่าชื่นชมยกย่องอะไร

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์มีส่วนช่วยผลักดันภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขึ้น เพราะบริษัทดูมีจริยธรรม การไม่ใช้สัตว์ทดลองทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูดี ดูใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดูเป็นแบรนด์รักสัตว์ แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านมองเรื่องชื่อเสียงจะดีนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้ามากกว่าการไม่ใช้สัตว์ทดลอง อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่ไม่เห็นด้วยว่าบริษัทจะมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจริง เพราะการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ใช่แค่เรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง

ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง คิดว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์นั้นไม่ได้ทำด้วยความจริงใจ เพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด การทำธุรกิจไม่น่ามีคำว่าจริงใจกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งซึ่งเชื่อว่าบริษัททำด้วยความจริงใจ เพราะเคยใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ รวมถึงเป็นคนรักสัตว์ และถ้าบริษัทไม่จริงใจคงไม่มาเลือกประเด็นนี้เป็นจุดขายของบริษัท ในขณะที่เดียวกัน มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่รู้สึกไม่มั่นใจว่าบริษัททำด้วยความจริงใจหรือไม่ เพราะไม่ทราบกระบวนการทำงานของบริษัทอย่างละเอียด

สุดท้าย ผู้เข้าร่วมการสนทนาครึ่งหนึ่ง จะไม่บอกคนรอบข้างเรื่องของบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะไม่ใช่เรื่องที่คุยกับเพื่อน บอกเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่าเรื่องตัวบริษัท บอกเรื่องสินค้าดีแล้วค่อยพูดเรื่องการไม่ทดลองกับสัตว์ ไม่รู้ว่าแบรนด์ไหนไม่ทดลองกับสัตว์ แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่ง จะบอกคนรอบข้างเรื่องของบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะจะบอกเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่า รวมถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาเป็นคนรักสัตว์ จึงอยากสนับสนุนบริษัทนั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มที่มีต่อบริษัท เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ผู้วิจัยสามารถสรุปความเห็นที่ตรงกันและความคิดเห็นที่ต่างกันได้ (ดูตารางที่ 4.5) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

กลุ่ม	ความเห็นเหมือนกัน	ความเห็นต่างกัน
สาธารณชนเพศหญิง	 <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของบริษัทดี - บริษัทดูมีศีลธรรม - คุณธรรม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม - มีชื่อเสียงที่ดีผ่านการรณรงค์ต่างๆ - บริษัทไม่ไปละเมิด - เบียดเบียนสัตว์ 	- คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่า ประเด็นการต่อต้านการใช้ สัตว์ทดลอง
สาธารณชนเพศชาย		<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกมั่นใจกับบริษัท - เครื่องสำอางที่ทดลองกับสัตว์ มากกว่า - สิ่งที่ใช้ทดลองแทน อาจเกิด ผลเสียต่อผิวผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคเพศหญิง		<ul style="list-style-type: none"> - การไม่ใช้สัตว์ทดลองมีต้นทุนที่ สูง ทำให้เห็นถึงความตั้งใจ จริงใจของบริษัท
ผู้บริโภคเพศชาย		<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกมั่นใจกับบริษัทที่ทดลอง เครื่องสำอางกับสัตว์มากกว่า เพราะมันผ่านการทดลอง มีสัตว์ มาโดนก่อนเรา

2.4 แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

● กลุ่มสาธารณชนเพศหญิง

ก่อนรับชมสาร ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง ไม่ซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะการซื้อเครื่องสำอางดูเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดูจากรีวิว ดูจากส่วนผสมว่าจะแพ้มั้ย ฟังจากคนอื่นว่าดี และขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งก็เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากไม่รู้มาก่อนว่ามีแบรนด์ไหนที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ซื้อเพราะความบังเอิญ แบรนด์มีชื่อเสียง เพื่อนแนะนำ

แนวโน้มพฤติกรรมเริ่มต้นที่ความชอบสินค้าแบบใดระหว่างสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์และสินค้าที่ทดลองกับสัตว์ ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านชอบสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ โดยมีหลากหลายเหตุผล ดังนี้ สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รู้สึกดีที่ไม่ได้เบียดเบียนแต่ก็ไม่ได้คิดถึงมากนัก คุณธรรมและจริยธรรมไม่ทำร้ายสัตว์ เกิดความรู้สึกดีๆที่ไม่ได้ทำร้ายสัตว์และได้สนับสนุนสินค้า เชื่อว่าสินค้าน่าจะดีกว่า

หลังจากเรื่องความชอบ ผู้วิจัยมุ่งถามถึงแนวทางปฏิบัติด้านการซื้อต่อไป โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านที่อยู่ในกลุ่มสาธารณชนเพศหญิงไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากดูที่คุณภาพสินค้า ความเหมาะสมกับตนเอง เลือกซื้อจากแบรนด์ อ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะแพ้หรือไม่ รู้สึกลำบากหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ตลอด และคำนึงถึงความชอบสินค้าและราคาไม่แพง

● กลุ่มสาธารณชนเพศชาย

ก่อนรับชมสาร ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง ไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองเพราะคุณภาพสินค้าไม่เหมาะกับตนเอง ไม่รู้ว่าแบรนด์ไหนไม่ทดลองกับสัตว์ ไม่มีอะไรกระตุ้นว่าปลอดภัยจะซื้อเฉพาะแบรนด์ที่เคยใช้อยู่และราคาไม่แพง แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนหนึ่งจะซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะอาจจะเหมาะกับหน้าที่แพ่ง่าย อยากรู้ว่าใช้อะไรทดลองแทน

หลังจากที่รับชมสารทั้งหมด ด้านความชอบสินค้า ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ชอบสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ รู้สึกตัวเองเป็นคนดีที่จะไม่ใช้สินค้าจากสัตว์ทดลอง รู้สึกสงสารสัตว์ ไม่อยากเบียดเบียนสัตว์ ในขณะที่เดียวกันมีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่ไม่ชอบสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะ สัตว์มาเป็นตัวทดลองให้จะเกิดความมั่นใจว่าปลอดภัย

หลังจากเรื่องความชอบ ผู้วิจัยมุ่งถามถึงแนวทางปฏิบัติเรื่องการซื้อต่อไป โดยผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่ง ยังคงไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้ามากกว่า คำนึงถึงความปลอดภัย ผู้เข้าสนทนาที่เหลือเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะเชื่อว่าสินค้าน่ามาจากธรรมชาติ และรู้สึกสงสารสัตว์เพราะเป็นคนเลี้ยงสัตว์

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง**

ก่อนรับชมสารทั้ง 4 ภาพ ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งจะซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะเป็นคนรักและเลี้ยงสัตว์เลยรู้สึกสงสารสัตว์ เป็นมังสวิรัติเลยเลือกสินค้าที่เป็น vegan ก่อนอันดับแรก เป็นคนรักสัตว์แต่ไม่เคยรู้มาก่อนว่าแบรนด์ไหนไม่ทดลองกับสัตว์ ให้ความสำคัญกับเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอาง ชอบสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองเคยใช้แล้วคุณภาพดีกว่า แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาหนึ่งท่านที่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แต่คำนึงถึงแค่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความชอบส่วนตัว และไม่เคยรู้มาก่อนว่าแบรนด์ไหนทดลอง

ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในกลุ่มนี้ ชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์มากกว่า เพราะรู้สึกดีที่สัตว์ไม่ถูกทำร้าย เป็นคนเลี้ยงสัตว์เห็นแล้วรู้สึกสงสาร หดหู่ เป็นกลุ่มมังสวิรัติเลือกที่จะไม่เปียนสัตว์ทุกวิถีทาง

ในขณะที่แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากความรักสัตว์ เป็นมังสวิรัติที่เห็นความสำคัญ of ทุกชีวิต รู้สึกสงสารสัตว์ และไม่อยากเบียดเบียนสัตว์อีก แต่มีผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนไม่มากนักที่ซื้อเพราะ บังเอิญใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ก่อนหน้านี้ แต่ไม่เคยมีความรู้มาก่อน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แต่เรื่องดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อมาจากความชอบที่มีต่อตัวสินค้าซึ่งไม่เกี่ยวกับการไม่ใช้สัตว์ทดลองแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงหนึ่งท่านที่ไม่ซื้อ เพราะซื้อสินค้าจะคำนึงถึงราคาและคุณภาพมากกว่า ประเด็นการไม่ใช้สัตว์ทดลอง

- **กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย**

ก่อนรับชมสาร ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งจะไม่ซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะกลัวเรื่องผลที่ไม่ได้ผ่านการทดลองกับสัตว์ คำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ไม่สนใจเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลอง อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะคนอื่นบอกว่าดี ดูจากรีวิวสินค้า ซื้อจากความเคยชิน เคยใช้อยู่ อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการไม่ใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเลย

หลังรับชมสารแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ เกิดความชอบต่อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะไม่ต้องไปเบียดเบียนสัตว์ ไม่ผิดจริยธรรม ทำให้รู้สึกดีกับตัวเอง สัตว์ไม่ต้องมาทรมานกับการทดลอง ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่เหลือ รู้สึกไม่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ทดลองหรือไม่ทดลอง เพราะความชอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการไม่ใช้สัตว์ทดลอง

ผู้เข้าร่วมการสนทนามากกว่าครึ่งจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เนื่องจากค่านึงถึงเรื่องคุณภาพ ราคา และความจำเป็น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการไม่ใช้สัตว์ทดลอง โดยเหตุผลหลักๆ คือ คุณภาพเหมาะสมกับตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องแนวทางปฏิบัติเรื่องการซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ผู้วิจัยสามารถสรุปความเห็นที่ตรงกันและความเห็นที่ต่างกัน (ดูตารางที่ 4.6) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 4.6 แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

กลุ่ม	ความเห็นเหมือนกัน	ความเห็นต่างกัน
สาธารณชนเพศหญิง		ไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ - เชื่อรีวิวสินค้ามากกว่า - ชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการซื้อ
สาธารณชนเพศชาย	<u>ซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์</u> เพราะ - รู้สึกสงสารสัตว์ - คนอื่นบอกว่าสินค้านี้ดี - เป็นคนรักและเลี้ยงสัตว์ - ไม่อยากเบียดเบียนสัตว์	ไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ - ไม่มีอะไรรับรองว่าเราจะปลอดภัยถ้าใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์
ผู้บริโภคเพศหญิง	<u>ไม่เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์</u> เพราะ - ไม่รู้ว่าแบรนด์ไหนไม่ทดลองกับสัตว์ - คำนึงถึงเรื่องราคา - คำนึงถึงเรื่องคุณภาพ	ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ - เป็นมังสวิรัต - ชอบสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง
ผู้บริโภคเพศชาย		ไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เพราะ - ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า - เลือกเฉพาะแบรนด์ที่ใช้ประจำ ไม่เปลี่ยน

คำถามหลังจากดูสาร (post question) เพื่อศึกษาลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิง อารมณ์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยสามารถเขียนรายงานผล (ดูตาราง ที่ 4.7) นี้

ตารางที่ 4.7 ลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและ แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อ

จุดมุ่งใจ เชิง อารมณ์	ประเด็นการต่อต้าน การใช้สัตว์ทดลอง ของบริษัท เครื่องสำอาง	บริษัทเครื่องสำอางที่ ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง	แนวทางปฏิบัติต่อ การซื้อเครื่องสำอาง ที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง
ด้าน ความรู้สึก ผิด	- เหมือนเป็นการ โต้แย้งเรื่องประเด็น - ไม่ใช่โฆษณาสินค้า	- บริษัทที่สร้างสารนี้โจมตี คู่แข่ง - บริษัททำหน้าลูกค้า - ไม่ชอบที่บริษัททำสารนี้	- จำเรื่องราวไม่ได้ - ไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ ทดลองกับสัตว์ เพราะไม่ชอบที่โจมตี คนอื่น
ด้าน อารมณ์ ขัน	- รู้สึกตลก ขำๆ แบบ ถูกประชดประชัน	- บริษัทประชดประชัน ลูกค้า แต่ไม่ได้จริงจัง	- เฉยๆ ตลกแต่ไม่มี ผลกับการซื้อเลย
ด้านความ รักและ ความ อบอุ่น	- รู้สึกดี ดูสดใส สื่อสารประเด็นไปใน ทางบวก - รู้สึกถึงความรักที่มี ต่อสัตว์	- บริษัทมีภาพเชิงบวก ดู อ่อนโยน ไม่ต้องโจมตีคน อื่น - ลืกลงไปบริษัทอาจไม่ จริงจังกับสิ่งที่พยายามทำ	- ไม่ซื้อ เพราะบริษัท ทำธุรกิจหวังผลกำไร อยู่แล้ว การพูดแบบนี้ดูโลก สวยเกินไป ไม่จริงจัง
ด้านความ กลัว	- สะเทือนใจ หดหู่ที่ สัตว์ถูกนำมาทดลอง และตาย	- เกิดภาพในแง่ลบกับ บริษัท เพราะมันดูรุนแรง เกินไป - ไม่เหมาะที่จะมาโฆษณา ขายสินค้า	- ไม่ซื้อ เพราะดู รุนแรงเกินไป เข้าใจ ยาก หดหู่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและจุดมุ่งใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาผลของสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคและสาธารณชน

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการคัดเลือกสารในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่มีการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยศึกษาเนื้อหาของสารสื่อสารรณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการนำสารที่คัดเลือกมาใช้ประกอบการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาผลของสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางที่มีต่อความคิดเห็นและแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเนื้อหาของสารสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง พบว่า

เนื้อหาของสารสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการรณรงค์ในประเด็นอื่นๆที่บริษัทเครื่องสำอางเลือกนำเสนอ สาเหตุที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารของบริษัทเครื่องสำอางมีไม่มากนัก เนื่องจากบริษัทเครื่องสำอางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ไม่นิยมใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นองค์ประกอบในการผลิตสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้โดยง่าย ในขณะที่หน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาทิ PETA, WWF, Cruelty Free International เป็นต้น กลับมีบทบาทและเลือกผลิตสารในลักษณะที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อโน้มน้าวและทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงผลกระทบจากประเด็นนี้

อย่างไรก็ตามการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางพบเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ชิ้น โดยศึกษาในส่วนของกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์แบ่งออกเป็นข้อความและรูปภาพ ซึ่งข้อความเป็น มิติด้านความรู้สึก (Thematic Dimension) โดยข้อความได้ให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารว่าประเด็นของสารนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านต่างๆที่มีต่อการไม่ใช้สัตว์ทดลอง โดยวิเคราะห์จากภาษาที่แสดงความรู้สึก (Sensory Language) รวมไปถึงข้อความที่ใช้ในสารมีการใช้ทั้งวลีและประโยค นอกจากนี้รูปภาพที่พบมากและเห็นชัดที่สุดคือ ภาพเหมือนจริงที่มีการตกแต่ง โดยใช้กระดาษเป็นตัวแทนของสัตว์ทดลอง โดยพบว่าสารทั้งหมด 8 ชิ้นมีการระบุตราสินค้าของตนควบคู่ไปพร้อมกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

นอกจากนั้น จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารที่พบมากที่สุด คือ การใช้ความกลัว (Fear Appeal) มีจำนวน 3 ชิ้น โดยองค์ประกอบของจุดมุ่งใจด้านความกลัวในสาร คือ การพยายามทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกกลัว โดยในสารที่คัดเลือกมาประกอบการสนทนากลุ่มมีการใช้ภาพที่กระตุ้นความกลัวได้ เช่น เลือด และศพกระต่ายนอนตาย รวมไปถึงสารยังแสดงถึงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นจากคำพูด เช่น คุณค่าทางความงาม แสดงถึงการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่ทดลองกับสัตว์เป็นสาเหตุทำให้สัตว์ที่ถูกนำไปทดลองต้องตาย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นและแนวทางการปฏิบัติของผู้บริโภค พบว่า

จากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง คือ สารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวมีผลต่อความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนามากที่สุด เพราะเกิดความรู้สึกกลัวจากการสื่อสารในเชิงลบ การใช้ภาพที่ดูรุนแรงทำให้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวมากขึ้น รวมถึงเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ และหดหู่

อย่างไรก็ตาม นอกจากความเห็นที่ตรงกัน ผู้เข้าร่วมการสนทนาแต่ละกลุ่มยังมีความเห็นที่ต่างกัน ดังนี้ กลุ่มสาธารณสุขชนเพศหญิง เพศชาย และกลุ่มลูกค้าเพศชาย ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด เพราะสิ่งที่ผู้ส่งสารทำกลายเป็นการโจมตีคู่แข่งจากการใช้คำพูดที่รุนแรง เกิดความเชื่อว่าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ไม่ชอบสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่น เพราะคำพูดของบริษัทแสดงถึงความไม่จริงใจ โทกทก การใช้เรื่องความรักกับสัตว์ทดลองไม่ได้เกี่ยวข้องกัน รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกรักสัตว์ แต่ไม่ส่งสารสัตว์

ในส่วนของคุณลักษณะของสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์ทั้งสี่แบบที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นต่อประเด็นว่าบริษัทเครื่องสำอางทำเพื่อได้แย่ง แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ไม่ใช่เพื่อโฆษณาสินค้า รวมถึงความคิดเห็นต่อบริษัทถูกมองในแง่ลบว่าโจมตีคู่แข่ง ต่ำหนิลูกค้า ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมผู้เข้าร่วมการสนทนาจดจำสารที่บริษัทสร้างขึ้นไม่ได้ และไม่เลือกซื้อสินค้าของบริษัทที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด เพราะไม่ชอบการโจมตีคู่แข่ง
- สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขัน ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นต่อประเด็นว่ารู้สึกตลกๆ คล้ายถูกประชดประชันหากใช้สินค้าที่ทดลองกับสัตว์ ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทคือเหมือนบริษัทนั้นประชดประชันลูกค้า แต่ไม่ได้มีความจริงจัง ในส่วนของการซื้อความตกลงไม่มีผลต่อการซื้อใดๆ
- สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่น ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นต่อประเด็นว่าเป็นไปในทางบวก สัมผัสได้ถึงความรักที่มีต่อสัตว์ ทำให้ประเด็นที่ดูร้ายแรงเป็นเรื่องที่ดูสดใส แต่ความคิดเห็นต่อบริษัทมีภาพผิวเผินเชิงบวก ไม่ต้องโจมตีคนอื่น เมื่อมองลึกลงไปบริษัทอาจจะไม่ได้จริงใจอย่างที่กล่าวอ้าง รวมถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาจะไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ผลิตสารขึ้นนี้ขึ้น เพราะเชื่อว่าบริษัททำเพื่อหวังผลกำไรอยู่แล้ว ดูไม่มีความจริงใจ
- สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัว ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นต่อประเด็นว่ารู้สึกสะเทือนใจ หดหู่ที่สัตว์ถูกทดลองและตาย ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อบริษัททำให้เกิดภาพลบต่อบริษัทที่ทำ เพราะสารนั้นดูรุนแรงเกินไป ไม่เหมาะที่จะนำมาขายสินค้า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการสนทนาเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้า เพราะความรุนแรงมากเกินไป รู้สึกหดหู่

อภิปรายผล

- อภิปรายผลการศึกษาเรื่องจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด

จากการวิเคราะห์เชิงเอกสาร สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด ภาพในสารไม่มีความเกี่ยวข้องกับจุดจูงใจ แต่ข้อความที่ใช้คือ “เราไม่นำสัตว์มาทดลองกับเครื่องสำอางทุกชนิด เพราะว่ามันเป็นธุรกิจที่น่ารังเกียจที่สุด” ซึ่งข้อความดังกล่าวจัดอยู่ในองค์ประกอบตามแนวคิดของ Burke (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกผิดเป็นความรู้สึกที่ไม่สะดวกสบายซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการฝ่าฝืนคำสั่ง ในสารขึ้นนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความตึงาม โดยความรู้สึกผิดจะเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่ผู้รับสารได้รับสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองทำสิ่งที่ผิดเมื่ออยู่ในสังคม ในส่วนของผู้เข้าร่วมการสนทนามีความเห็นที่ไม่เกิดความรู้สึกผิดในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ไม่เกิดการยกย่อง

บริษัทที่ผลิตสารขึ้นนี้แต่กลับรู้สึกไม่ชอบมากขึ้นแทน ซึ่งสามารถอธิบายผลโดยสอดคล้องกับทฤษฎี Boomerang Effect คือสารที่ส่งออกมาไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตรงตามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ผู้รับสารกลับตีความออกมาตรงกันข้าม

สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขัน

จากการวิเคราะห์เชิงเอกสาร สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขัน ภาพในสารเป็น กระจายถูกแต่งหน้าระบายสีซึ่งเป็นเรื่องที่สร้างความตลกขบขันได้ และข้อความกล่าวว่า “ฉันสวยมากพอแล้วละ ขอขอบคุณนะ” แสดงถึงความประชดประชัน การเหน็บแนม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gass และ Seiter (2007) คำประเภทประชดแดกดัน การเหน็บแนมจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกตลกขบขันได้ ในส่วนของผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกตลกกับสารขึ้นนี้ แต่จำเรื่องการต่อต้านการใช้ สัตว์ทดลองไม่ได้ ซึ่งตรงตามแนวคิด Elaboration Likelihood Model คือ การใช้อารมณ์ขันจะเป็น การพูดอ้อมๆซึ่งถูกเรียกว่า เส้นทางสายรอง (Peripheral route) โดยอารมณ์ขันจะช่วยดึงความสนใจ ของผู้รับสารเอาไว้ รวมถึงส่งผลกระทบทางอ้อมโดยการทำให้ผู้รับสารไขว้เขว ซึ่งช่วยเบี่ยงเบนความ สนใจจากข้อความได้ ดังนั้นการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจสามารถแทรกแซงความสามารถในการรับ สารได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการใช้อารมณ์ขันจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมด้วย แต่การใช้อารมณ์ ขันในสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารไปสู่ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูลได้

สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่น

จากการวิเคราะห์เชิงเอกสาร สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความรักและความอบอุ่น ใช้ ภาพกระจายหลายตัวแสดงถึงความรักและความอบอุ่น รวมถึงข้อความ “ด้วยความรักสัตว์จึงเป็นแรง บันดาลใจให้เราผลิตสินค้าจากธรรมชาติที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์” แสดงให้เห็นถึงความรักและความ อบอุ่นเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับที่ Goldman และ Papson (1996) อธิบายไว้ว่าสารที่ใช้ความ รักและความอบอุ่นเป็นจุดจูงใจถูกสร้างขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของสัตว์ด้วย เพราะเรื่องของสัตว์ นั้นจะเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้สึก ในส่วนของการสนทนากลุ่มที่น่าสนใจคือผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ลูกค้าเพศหญิงมีความเห็นว่า สารที่ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่นขึ้นนี้ดูไม่จริงใจ ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ชอบสารขึ้นนี้ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่สารใช้จุดจูงใจด้าน ความรักและความอบอุ่นของ Aaker และ Stayman (1989) ที่ได้อธิบายว่าการใช้จุดจูงใจในลักษณะ นี้เกิดประสิทธิผลมาก แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเชื่อเฉพาะบุคคล ดังนั้นสารที่สร้างขึ้นต้องมีความ จริงใจ รวมอยู่ในความรักและความอบอุ่นที่ใช้เป็นจุดจูงใจผู้รับสารด้วย

สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัว

จากการวิเคราะห์เชิงเอกสาร สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวมีการใช้ภาพและข้อความที่สะท้อนอารมณ์ ดังนี้ เลือด ศพกระต่าย รวมถึงข้อความ “คุณค่าทางความงาม” ซึ่งข้อความดังกล่าวเหมือนทำให้ผู้รับสารได้ฉุฉิดและตระหนักถึงความกลัวที่สื่อออกมา โดยสารชิ้นนี้ได้มีความพยายามทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกกลัว โดยการแสดงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นหากผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2556) ในส่วนของการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรู้สึกกลัว สะเทือนใจ และหดหูไปกับสารชิ้นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gass และ Seiter (2007) ที่อธิบายว่า การทำกิจกรรมเพื่อเรียกร้องต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือการทำโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวจะกระตุ้นความตื่นกลัวให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้นการใช้ความกลัวในระดับต่ำยังมีผลในทางการโน้มน้าวใจมากกว่าการใช้ความกลัวในระดับสูง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสารที่นำไปใช้ในการสนทนากลุ่ม เนื่องจากมีการใช้อารมณ์ความกลัวในระดับต่ำซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนารับรู้ได้ถึงความรู้สึกกลัว

- **อภิปรายผลการศึกษาเรื่องผลที่ต่างกันของสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางของผู้บริโภคและสาธารณชน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า**

กลวิธีของการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

กลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง โดยข้อความที่จัดอยู่ในประเภทของ มิติด้านแก่นเรื่องหรือความรู้สึก (Thematic Dimension) โดยข้อความได้ให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารว่าประเด็นของสารนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านต่างๆที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์โน้มน้าวในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง โดยวิเคราะห์จากภาษาที่แสดงความรู้สึก (Sensory Language) รวมไปถึงข้อความที่ใช้ในสารมีการใช้ทั้งวลีและประโยคต่างๆกัน

รูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางซึ่งเห็นชัดที่สุด คือ ภาพที่มีการตกแต่ง โดยใช้กระต่ายเป็นตัวแทนของสัตว์ทดลอง นอกจากนั้นพบว่าสารทั้งหมด 8 ชิ้นมีการระบุตราสินค้าของตนควบคู่ไปพร้อมๆกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองร่วมด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่ากลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นการสื่อสารณรงศ์รูปแบบที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เป็นตัวโน้มน้าวผู้รับสาร โดยการผลิตสื่อที่สอดคล้องตามแนวคิดของลักษณะสารณรงศ์

(Types of Campaign Message) ที่ Rice และ Atkin (2001) อธิบายถึงสารในการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความตระหนัก โดยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่อไป หรือการสร้างความหวั่นไหวต่ออารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความรักใคร่ชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบเดิม รวมไปถึงผลของการสื่อสารรณรงค์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (2001) ที่ว่าด้วยผลที่เกิดหลังจากรับชมสารครบทุกรูปแบบ คือ มีการเปิดรับสาร เกิดความสนใจ ความชอบ และเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

ในภาพรวมของการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนามีความเห็นต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเชิงบวก โดยมีความคิดเห็นที่ดีต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองซึ่งสารที่นำมาประกอบการสนทนากลุ่มมีทั้งภาพและข้อความที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับสาร เนื่องจากการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในสารสามารถกระตุ้นความรู้สึกและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549)

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้รับชมสารครบทุกแบบแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงความคิดเห็นว่า ต้องการให้บริษัทเครื่องสำอางลดจำนวนการใช้สัตว์ทดลองและหาสิ่งอื่นมาทดแทน โดยความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่พยายามทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สัตว์ทดลองอย่างรู้คุณค่า รวมไปถึงสัตว์ทดลองนั้นเป็นตัวแทนของชีวิตคนบนโลก เพราะสัตว์หนึ่งตัวก็เทียบเท่ากับชีวิตคนหนึ่งคนเช่นกัน (McDonald, 1986) ซึ่งในประเด็นดังกล่าวผู้บริโภคสามารถรับรู้และมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางได้ตรงตามกับแนวคิดการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

อย่างไรก็ตาม McDonald ได้ระบุเพิ่มเติมในประเด็นการใช้สัตว์ทดลองว่า การนำสัตว์มาใช้ทดลองจะช่วยสร้างประโยชน์ทั้งในทางการแพทย์และแสดงถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ก็ตามที่แต่การนำสัตว์ทดลองไปใช้ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมทุกขั้นตอนและมีการจำกัดจำนวนการนำไปใช้อย่างละเอียด เช่นเดียวกับ กาญจนา แขงคุ่ม (2550) ระบุว่า การใช้สัตว์ทดลองในประเทศไทยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 300,000-400,000 ตัวต่อปี ซึ่งการนำสัตว์ทดลองไปใช้จะทำให้ได้ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง ซึ่งความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนาบางกลุ่มสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์เชื่อว่าการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อทดสอบความปลอดภัยของสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ดี และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากมองว่าเครื่องสำอางนั้นผ่านการทดลองกับสัตว์มาก่อนที่จะมาใช้กับผิวหนัง กลุ่มลูกค้าเพศชายบางส่วนยังระบุเพิ่มเติมอีกว่าไม่เคยรู้ว่าตนเองกำลังใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์อยู่

สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าเพศชาย ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องประเด็นการสัตว์ทดลอง แต่กลับให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่า ดังนั้นแล้ว การรณรงค์ต่างๆจากบริษัทเครื่องสำอาง และหน่วยงานต่างๆจึงต้องผลักดันให้ประชาชนเห็นความสำคัญในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในประเทศไทยมากขึ้น

แม้ว่าในต่างประเทศ ทั้งบริษัทเครื่องสำอาง และหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างพยายามรณรงค์เพื่อให้คนเห็นความสำคัญต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อประเด็นดังกล่าว ในขณะที่ประเทศไทย พบว่ายังไม่มีหน่วยงานใดหรือบริษัทเครื่องสำอางใช้เรื่องของจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตามในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ในประเทศไทย ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนาเห็นด้วยว่าเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ แต่หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเห็นสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวแล้ว กลับรู้สึกหดหู สะเทือนใจ และอยากให้เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีความสำคัญเทียบเท่ากับพรบ.คุ้มครองสัตว์ แม้ว่าประเทศไทยจะมีพรบ.สัตว์เพื่อนงานวิทยาศาสตร์ พ.ศ.2558 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสัตว์ทดลองมากเท่ากับเรื่องพรบ.คุ้มครองสัตว์ เนื่องจากการสื่อสารเรื่องสัตว์ทดลองดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและถูกมองข้ามซึ่งต่างจากเรื่องของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทางและหน่วยงาน รวมไปถึงพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารทำให้เกิดความรู้สึกอารมณ์ต่างๆตามที่ถูกส่งสารโน้มน้าว เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นบวกหรือลบก็ตาม ทักษะคิดจะเกิดขึ้นตามมาซึ่งการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มีการใช้ทั้งภาพและข้อความเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกต่างๆของผู้รับสาร โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ Petty และ Cacioppo (1983) ได้อธิบายเรื่อง Elaboration Likelihood Model หรือ ELM ไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามนุษย์มีการประมวลผลข้อมูลต่างกัน ในแนวคิด ELM เรียกว่า “เส้นทางหลัก” คือ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูล ซึ่งเส้นทางหลักจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง (high involvement) โดยจะใช้ข้อมูล กระบวนการทางความคิด อาศัยความพยายาม และใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ โดยเส้นทางหลักนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ ความคิดเป็นเรื่องที่แยกออกจากพฤติกรรมอย่างชัดเจน (Festinger, 1957) รวมถึงนิสัยส่วนตัวของคนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไปยังการประเมินพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) อีกหนึ่งเส้นทางคือ “เส้นทางรอง” เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นผ่านเส้นทางรอง หากผู้บริโภคคำนึงถึงข้อดีและข้อเสีย สำหรับเส้นทางรองเหมาะกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) สิ่งที่สามารถใช้กระตุ้น คือ

ภาพลักษณ์ของแหล่งสาร ตราสินค้า เพลง โลโก้ รูปภาพหรือการคิดเองผ่านอารมณ์และความรู้สึก (Bem, 1972) เกี่ยวข้องกับคำใบ้ทางอ้อม เช่น รูปภาพ (Mitchell & Olson, 1981) โดยการอภิปรายผลในครั้งนี้สอดคล้องกับเส้นทางสายตรง เนื่องจากมีการใช้รูปภาพและข้อความที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปกับสารชิ้นนั้นด้วย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง

จากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง โดยก่อนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาจะรับชมสารในภาพรวมมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เพราะการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นบวกกับตราสินค้า ภาพลักษณ์บริษัทดูดี มีคุณธรรม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงการที่บริษัทเครื่องสำอางแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี โดยผ่านการมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าบริษัทเครื่องสำอางนี้ไม่ไปละเมิดและเบียดเบียนสัตว์ซึ่งความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับประโยชน์ตามแนวคิดของหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยวิทยา ชีวรุณทัย (2553) ได้อธิบายไว้ว่า หลักการทำแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์และการเสริมสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า เหมือนกับที่ผู้บริโภคมองว่าการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า บริษัทนั้นรักสัตว์ไม่เบียดเบียนหรือทำร้ายสัตว์และมองว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนชัดเจนที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันไทยพัฒน์ (2555) ที่อธิบายว่า บริษัทจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพราะเมื่อผู้บริโภคนึกถึงเรื่องเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ บางท่านจะกล่าวถึงตราสินค้า The Body Shop เป็นส่วนประกอบความคิดเห็นเพิ่มเติมในช่วงสนทนากลุ่ม

อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้รับชมสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ครบทั้ง 4 ชิ้น พบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นลูกค้าเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองเปลี่ยนแปลงไป ผลการสนทนากลุ่มที่น่าสนใจพบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อสารที่ใช้จุดจูงใจด้านความรักและความอบอุ่นว่า บริษัทไม่ได้ทำด้วยความจริงใจเพราะเป็นการสร้างภาพทำให้บริษัทดูดี เป็นเรื่องของธุรกิจและผลกำไรไม่ใช่เพราะความรักสัตว์ บริษัทที่ทำสารชิ้นนี้ขึ้นมาเหมือนเป็นการพยายามสร้างภาพให้ตัวเองดูดีกว่าบริษัทอื่น แต่ไม่ได้ทำให้รู้สึกดีกับบริษัทขึ้นมาเลย

ในการอภิปรายผล เนื่องจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำไปเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เหมือนกับที่กล่าวไปในข้างต้น ในขณะที่ความคิดเห็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับเรื่องประโยชน์ที่มาจากหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในทางกลับกันผู้บริโภค

กลับรู้สึกตรงกันข้ามกับสิ่งที่บริษัทพยายามสื่อสารออกมา และมองเรื่องดังกล่าวเพียงแคผิวเผินซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นตัวกระตุ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิด Greenwashing แนวคิดนี้มีใจความสำคัญเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรตั้งใจจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้บริโภคกลับไม่ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว และมองว่าเป็นเรื่องเกินจริงที่บริษัทจะสามารถทำได้ Greenwashing จึงกลายเป็นปัญหาที่บริษัทต้องจัดการต่อไป โดยพยายามแสดงถึงความจริงใจที่จะใช้หลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงสอดคล้องกับความคิดเห็นที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคต่อบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่ไม่เชื่อว่าบริษัททำด้วยความจริงใจ โดยสาเหตุมาจากสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ด้านความรู้สึกผิด และความรักและความอบอุ่น

แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองของผู้บริโภค

แนวทางปฏิบัติต่อการซื้อของผู้เข้าร่วมการสนทนาไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เมื่อถามถึงการซื้อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงสองคนจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ด้วยเหตุผลที่มีความรักสัตว์ สงสารสัตว์และสนใจในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง แต่ภาพรวมส่วนใหญ่ไม่มีใครตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการชมสารที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เลย โดยผลสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่ว่าด้วย การที่ผู้รับสารมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่าต้องเกิดพฤติกรรมนั้นตามมาด้วย (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2553) ซึ่งสามารถอธิบายผลเรื่องแนวทางปฏิบัติต่อการซื้อได้ว่า ความคิดเห็นของผู้รับสารนั้นอาจเกิดขึ้นไปในทิศทางบวกต่อประเด็นและบริษัทเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง แต่พฤติกรรมที่ตามมากลับสวนทางกันโดยไม่เกิดการซื้อเครื่องสำอางของบริษัทนั้นขึ้น เพราะผู้รับสารเลือกรับสารที่โน้มน้าวเพียงแค่เปลือกนอกที่มีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เท่านั้น แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจริง เนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มาใช้ในสาร คือ สารที่เน้นเรื่องจุดมุ่งใจทางอารมณ์จะเน้นแค่กระตุ้นทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ที่นำมาใช้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำมาโฆษณาในสารด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลในแง่พฤติกรรม (Calder และ Gruder อ้างถึงใน Bovee, 1995)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถเลือกศึกษาสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่ไม่แสวงหาผลกำไรได้
2. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเรื่องหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเชิงสิ่งแวดล้อมที่จัดทำโดยบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

1. บริษัทเครื่องสำอางที่ทำการสื่อสารณรงค์เรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองควรดำเนินการตามหลักการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร ซึ่งการกระทำดังกล่าวนั้นต้องใช้ความจริงใจและเวลาเพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวอย่างแท้จริง
2. การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในสารเรื่องการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางสามารถใช้ได้ในระดับผิวเผินที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อประเด็นได้ แต่หากคำนึงถึงเรื่องการขายสินค้าบริษัทเครื่องสำอางควรใช้กลวิธีอื่นในการดำเนินการ

ข้อจำกัดด้านงานวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงเอกสารพบสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางจำนวนน้อยมาก เนื่องจากผู้ส่งสารส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งขอบเขตงานวิจัยขึ้นนี้เลือกศึกษาในมุมมองของบริษัทเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว
2. ผู้เข้าร่วมการสนทนาไม่รู้ว่าตนเองนั้นใช้เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง ดังนั้นการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาเป็นเรื่องยาก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรณีการ์ อัครดรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ กัณฑ์. (2543). *การรณรงค์*. ใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัณฑ์ และ ปารีชาต สถาปิตานนท์.
มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ประทีปนำชัย. (2548). *การตระหนักรู้ทัศนคติของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของ
โฆษณาส่งเสริมสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ
ตราสินค้าฮอนด้า*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2546). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริม
สุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปารีชาต สถาปิตานนท์ และ ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2551). *แบรนด์บาป*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2534). *เอกสารประกอบการบรรยาย ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาชวนเชื่อ*. กรุงเทพฯ:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พชนี เษยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.
- พิชิต ฉิอิน. (2553). *การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- วรัญญา ศรีเสวก. (2551). *ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

- วิริยา สารโจน. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2548). *การสื่อสารสุขภาพ : กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญดีการพิมพ์.
- วิทยา ชีวรุณทัย. (2553). *พลัง CSR ลွှ่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCE*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทยา ชีวรุณทัย. (2554). *CSR Mission Possible ภารกิจ CSR องค์กรธุรกิจไทย*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- สรินญา สารระสุทธิ. (2545). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศพร เลอมานูวรรรัตน์. (2543). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแบบอารมณ์ขันเปรียบเทียบกับแบบให้ข้อมูลของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีย์ จงเกษมสุข. (2541). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.) Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Aker, D. A., & Stayman, D. M. (1989). *What mediates the emotional response to advertising? The case of warmth*. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Borchers, T. (2012). *Persuasion in the media age*. Waveland Press.

- Boster, F. J., Mitchell, M. M., Lapinski, M. N., Cooper, H., Orrego, V. O., & Reinke, R. (1999). The impact of guilt and type of compliance-gaining message on compliance. *Communication Monographs, 66*, 168-177.
- Bryant, J., & Zillman, D. (1989). Using humor to promote learning in classroom. *Journal of Children in Contemporary Society, 20*(1-2), 49-78.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Kelly School of Business, 50*, 449-454.
- Davidoff, D. J. (1989). Animal Rights: selected resources and suggestions for further study. *Reference Service Review, 17*(3), 71-82.
- Dennis, B., Neck, C. P., & Goldsby, M. (1998). Body shop international: an exploration of corporate social responsibility. *Management Decision, 36*(10), 649-653.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology, 17*(3), 340-350.
- Gass, R., H., & Seiter, J., S. (2007). *Persuasion, social influence, and compliance gaining* (3rd ed.). Boston: Pearson.
- Goldstein, J., & McGhee, P. (Eds.). (1972). *The psychology of humor*. New York: Academic Press.
- Goldman, R. L., & Papson, S. (1996). *Sign wars*. New York: The Guilford Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). *Consumer behavior: building marketing*. Boston: McGraw Hill.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly, 24*(2), 163-204.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. McDonald, K. L. (1986). Creating a private cause of action against abusive animal research. *Animal Research, 134*, 399-409.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA : SAGE

- Peter, J.P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). London: Sage.
- Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E.M. & Storey, J.D. (1987). *Communication campaigns*. In: Handbook of communication science, C. Berger & S. Chaffee (Eds.), 817-846, Newbury Park, Sage, CA.
- Rosenthal, T. (1994). Soft soap philosophy. *Business First of Buffalo*, 10(42), 15-17.
- Seitel, F. P. (1995). *The Practice of Public Relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Timothy, A.B. (2005). *Persuasion in the media age* (2nd ed.). Boston : McGraw Hill.
- Troy Seidle. (2013). *Humane society international's global campaign to end animal testing*. Humane Society International.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*. 21(4), 35-59.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม

**คำถามวัดความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัท
เครื่องสำอาง**

1. คุณเห็นด้วยกับมุมมองที่ว่าด้วยสัตว์คือแหล่งทรัพยากรที่สามารถใช้ได้ตามความต้องการ
ของมนุษย์หรือไม่อย่างไร
2. คุณคิดว่าการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางมีความสำคัญน้อยกว่าพรบ.คุ้มครอง
สัตว์หรือไม่ อย่างไร
3. ถ้าคุณมีโอกาส คุณจะร่วมกิจกรรมต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองในเครื่องสำอางหรือไม่
เพราะเหตุใด

คำถามวัดความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทเครื่องสำอาง

4. คุณคิดอย่างไรกับบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง
5. บริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองมีส่วนช่วยผลักดันให้บริษัทมีภาพลักษณ์
และชื่อเสียงที่ดีจริงหรือไม่ อย่างไร
6. คุณคิดว่าบริษัทเครื่องสำอางที่ทำการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองทำด้วยความจริงใจหรือไม่
อย่างไร

คำถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอาง**ที่ทำการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง**

7. คุณชอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางแบบใดมากกว่ากัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้
สัตว์ทดลอง หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัตว์ทดลอง เพราะเหตุใด
8. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองหรือไม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางคืออะไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว หทัยชนก รัตนชาติรี เกิดเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2556 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 5 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2557

