



การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โดย

นางสาวฐิติพร แก้ววิมล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โดย

นางสาวฐิติพร แก้ววิมล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



COMMUNICATION CAMPAIGN IN THAILAND CAMPAIGN

BY

MISS THITIPORN KAEWWIMOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวฐิติพร แก้ววิมล

เรื่อง

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

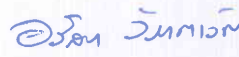
เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.อริสรา วิภาตะวัต)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.พิรุฑธ โอรพันธ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรพิทย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฐิติพร แก้ววิมล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. อริสรา วิภาคะวัต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ทั้งนี้ในการศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา และนำมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จำนวน 7 ท่าน เพื่อศึกษาว่าโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการออกแบบเนื้อหาและมีการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการอย่างไร

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่าการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการมีเนื้อหาเพื่อสะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาความมั่งงาย ปัญหาเรื่องความฟุ้งเฟ้อ และปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขับรถแบบไร้สติของคนไทย ซึ่งล้วนเป็นประเด็นปัญหาใกล้ตัวที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคม โดยการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้คนในสังคมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

การวางแผนการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ เป็นการผสมผสานและบูรณาการสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาสามารถแบ่งการเลือกใช้สื่อออกเป็น

5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจากการประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสาร ทำ โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีเมื่อใช้ควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคลเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการ และใช้ควบคู่กับสื่อกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการเรียนรู้ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเสริมการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้รับสารอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต คือ ควรมีการศึกษาในด้านผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อรูปแบบและผลของการดำเนินงานโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาทั้ง 4 ด้าน ได้จริงหรือไม่ และประชาชนที่ได้รับข้อมูลจากการสื่อสารณรงค์มีการรับรู้หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การรณรงค์

Independent Study Title	COMMUNICATION CAMPAIGN IN THAILAND CAMPAIGN
Author	Miss Thitiporn Kaewwimol
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Arisara Vipatawat, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study have explored the public communication campaign in “Thailand Campaign” in order to achieve two purposes.

1. To investigate the content design processes for public communicating in Thailand Campaign.
2. To study the media selection processes for public campaigning in Thailand Campaign.

The concept of this study was conducted by combining many related concepts, theories, and results from other studies.

In term of the methodology, the qualitative research was applied for collecting related information from seven people who involve with the Thailand Campaign by using the In-depth interview technique.

The first result from this study shows that the Thailand Campaign designed its content by presenting negative behaviors of Thais at the present including corruption problems, careless actions, extravagant behaviors and bad driving manners, which are the problems occurred everyday in Thai society and need to be solved urgently. Thailand Campaign reflexed these problems through medias in order to increase the awareness about these problems which might urge Thais to change their bad behavior in future.

Another result of this study illustrates that the Thailand Campaign chose medias for presenting its campaign from five categories; mass media, online media, event, personal media and specialized media. From the evaluation of media selection and receiver approach, the outcome shows that the combination of mass media and online media worked for distributing information very well in this campaign because these types of media can be used to approach receivers at every place and anytime. Moreover, personal media and the mixture of personal media and special media were also used effectively for presenting the campaign and reaching to the receivers. Furthermore, the occasional media was used to increasing the awareness of campaign's information in receivers.

With regard to the advices for further study, this study suggests that the opinion of people who are receiver should be studied more in order to evaluate the impact Thailand Campaign from receiver's view. Furthermore, the result of Thailand Campaign should be continue studied for illustrating that whether it can solve the social problems or not. Moreover, the study about how people change their behavior after receiving information from the campaign is also interesting for further study.

Keywords: Communication, Campaign

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.อริสรา วิภาตะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ที่ได้รับเกียรติเป็นประธานกรรมการในการชี้แนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิระยุทธ โอพันธ์ คณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป

ขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้แก่ ผู้บริหารจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ผู้บริหารจากมูลนิธิมั่นพัฒนา ผู้บริหารจากบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด เจ้าหน้าที่จากบริษัท ครีเอทีฟ จูซ แวงคอก จำกัด เจ้าหน้าที่จากบริษัท พรอานวยผลดี จำกัด และเจ้าหน้าที่จากบริษัท พิรสไพออริตี้ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเอื้อเพื่อข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ น้อง ๆ กลุ่ม SAMEPOINT MCA17 ที่คอยช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ ร่วมสุขตลอดสองปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม BG ราชนิ 101 ทุกคนสำหรับกำลังใจและมิตรภาพที่ยาวนาน และขอขอบคุณพี่ ๆ SDSDCPB สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ทุกคน ที่คอยสนับสนุนผลักดันให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดและคอยอยู่เคียงข้างเสมอจนกระทั่งข้าพเจ้าประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้

นางสาวฐิติพร แก้ววิมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการศึกษา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการณรงค์ทางการสื่อสาร	8
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านโฆษณา	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)	21
2.4 แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

	(7)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	29
3.1 วิธีการศึกษา	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	31
3.5 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.7 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
4.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	34
4.1.1 ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์	34
4.1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”	37
4.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	48
4.2.1 การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	48
4.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	51
4.2.2.1 สื่อมวลชน	52
(1) สื่อโทรทัศน์	52
(2) สื่อหนังสือพิมพ์	56
(3) สื่อนิตยสาร	58
(4) สื่อวิทยุ	60
4.2.2.2 สื่อออนไลน์	62
(1) ยูทูป	62
(2) เฟสบุ๊ก	62
(3) เว็บไซต์อื่น ๆ	64
4.2.2.3 สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event)	65
4.2.2.4 สื่อบุคคล	71
4.2.2.5 สื่อเฉพาะกิจ	73

4.2.3	ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	77
4.2.3.1	ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อมวลชน	77
4.2.3.2	ผลตอบรับจากการใช้สื่อออนไลน์	78
4.2.3.3	ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ	79
4.2.3.4	ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อบุคคล	80
4.2.3.5	ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ	81
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1	สรุปผลการศึกษา	83
5.1.1	การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	83
5.1.1.1	ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์	83
5.1.1.2	การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”	84
(1)	แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...จี๋โงง” (ไทยฮุบ)	85
(2)	แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” (ไทยเท)	85
(3)	แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)	85
(4)	แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยผีเข้า)	86
5.1.2	การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	86
5.1.2.1	การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	86
5.1.2.2	การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	87
(1)	สื่อมวลชน	87
(2)	สื่อออนไลน์	88
(3)	สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event)	89
(4)	สื่อบุคคล	91
(5)	สื่อเฉพาะกิจ	91

	(9)
5.1.2.3 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	92
(1) สื่อมวลชน	92
(2) สื่อออนไลน์	92
(3) สื่อกิจกรรมพิเศษ	93
(4) สื่อบุคคล	93
(5) สื่อเฉพาะกิจ	93
5.2 อภิปรายผล	94
5.2.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	94
5.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
รายการอ้างอิง	103
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างภาพการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก	106
ภาคผนวก ข รายชื่อองค์กรเครือข่ายอนาคตไทย	130
ภาคผนวก ค บทบาทและหน้าที่เครือข่ายอนาคตไทย	134
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ภูมิคุ้มกัน 4 ด้าน	4
4.1 แผนการดำเนินงานสื่อสารรณรงค์โดยใช้สื่อแต่ละประเภท	51
4.2 สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	57
4.3 สื่อวิทยุที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	58
4.4 แสดงช่วงเวลาการจัดกิจกรรมในมหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร	66
4.5 แสดงช่วงเวลารถแห่ประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร	67
4.6 แสดงเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	68



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 ตัวอย่างประเด็นปัญหาที่ประชาชนต้องการเห็นการรณรงค์ในแต่ละมิติ	35
4.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโอง” (ไทยสุข)	39
4.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” (ไทยเท)	41
4.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)	44
4.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยผีเข้า)	46
4.6 แผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	49
4.7 สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลงดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาทีประดิษฐ์เป็นหมู่บ้าน (Global Village) ภูเขาและทะเลซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ดูเสมือนเลื่อนหายไป จนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน นับจากนี้ต่อไปโลกกำลังก้าวเข้าสู่ระยะแห่งการเปลี่ยนยุคเปลี่ยนสมัย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประวัติศาสตร์โลกในยุคโลกาภิวัตน์

แต่ในขณะที่ทั่วโลก รวมถึงสังคมประเทศไทยกำลังมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านวัตถุนั้น กลับเกิดความเสื่อมทางด้านจิตใจ ค่านิยม และสังคม คนไทยมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความเสื่อมทางจิตใจอย่างเห็นได้ชัดจนหลายประการ เช่น การบริโภคนิยมวัตถุ นิยมความหรูหรา ฟุ่มเฟือย ยกย่องคนรวย โดยไม่คำนึงถึงว่าจะร่ำรวยมาได้โดยวิธีใด เกิดการแข่งขันเอาเปรียบ โดยไม่คำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งการเบียดเบียนเอาเปรียบนั้นนอกจากจะเบียดเบียนกันเองแล้วยังเบียดเบียนรากฐานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ที่ดิน ป่าไม้ แม่น้ำ สภาพธรรมชาติ ถูกรุกราน ยึดครอง ถูกทำลาย สภาพน้ำเน่าเสีย สภาพคนจนอยู่ในสลัมท่ามกลางตึกสูงอันหรูหราใหญ่โต สภาพความยากจนแร้นแค้นของคนในชนบท และสภาพเสื่อมโทรมทางสังคม อันเกิดจากความเสื่อมทางจิตใจมีมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากปัญหายาเสพติด โสเภณี โรคเอดส์และปัญหาอื่น ๆ รวมถึงการละเลยด้านศาสนาและประเพณี เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทย ณ เวลานี้ต้องการพลังจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้คนไทยสามารถ ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ประเทศชาติต้องเผชิญหน้าท้าทายอยู่ในเวลานี้ จากประเทศที่ครั้งหนึ่งมีศักยภาพจะก้าวสู่ 5 เสือแห่งเอเชีย บัดนี้ประเทศไทยกลับกลายเป็นคนป่วยแห่งเอเชีย เศรษฐกิจและสังคมตกอยู่ในสภาวะเปราะบาง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสังคมไทยอย่างมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สังคมเกิดความเหลื่อมล้ำ ความฟุ้งเฟ้อ การทุจริตคอร์รัปชัน ไร้วินัย ไม่เคารพสิทธิ ผลกระทบเชิงลบจากสื่อ ความเสื่อมโทรมทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สถานะสังคมปัจจุบันสะท้อนภาพพฤติกรรมสังคมไทยที่ขาดการบูรณาการมากกว่า

50 ปี ได้ถูกอิทธิพลวัฒนธรรมภายนอกเข้าครอบงำอย่างขาดการป้องกันหรือสร้างภูมิคุ้มกันด้วยโครงสร้างสังคมประเทศที่เปิดกว้างอย่างไร้ข้อจำกัด ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปอย่างน่าเป็นห่วง ได้สร้างความอ่อนแอต่อสังคมคนไทยเอง ทั้งเสียโอกาสในหลาย ๆ ด้านต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งที่ประเทศไทยมีความพร้อมด้วยทรัพยากรและด้วยศักยภาพของคนไทยซึ่งมีมากมายในทุก ๆ ด้าน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในภูมิภาคนี้ที่เคยเป็นเป้าหมายการจับตามองของนานาชาติและเคยได้รับการกล่าวขานถึงสิ่งดีงามและนิยมชมชื่นมานานับการ เช่น วัฒนธรรมความเป็นชนชาติที่มี “อัยยาศัยไมตรี โอบอ้อมอารี” จนถูกกล่าวขานว่าเป็น “เพื่อน” ที่ดีของชาวต่างชาติ แม้แต่ “รอยยิ้ม” ที่สร้างความประทับใจต่อชาวโลก ประเพณีการ “ไหว้” อย่างอ่อนน้อม คำต้อนรับ “สวัสดี” และ “อาหารไทย” ที่ลือลั่นเป็นอันดับหนึ่งในตลาดโลก สร้างชื่อเสียงแก่ประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ดังนั้น ด้วยการเล็งเห็นถึงแนวโน้มของปัญหาที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคง และยั่งยืนของประเทศชาติ จึงเกิดความร่วมมือขึ้นของภาคส่วนที่สำคัญของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคม โดย มูลนิธิมั่นพัฒนา (ภายใต้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) ได้ร่วมกับ กรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) และหอการค้าไทย จัดทำ “Thailand Campaign: อย่าให้ใครว่าไทย” ขึ้น เพื่อร่วมกันส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามและเหมาะสมทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม นอกจากนี้ยังได้เชิญองค์กรใหญ่จากภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ ภาคประชาสังคม สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงิน เข้าร่วมเป็น “เครือข่ายอนาคตไทย” เพื่อกระตุ้นให้คนไทยปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ทักษะคติเชิงลบ ลดเลิกนิสัย และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หัน มามีจิตสำนึกที่ดี ตลอดจนสนับสนุนและขับเคลื่อนโครงการรณรงค์ “อย่าให้ใครว่าไทย” ซึ่งเป็นกิจกรรมเริ่มต้นของเครือข่ายฯ โดยบัดนี้เมืองครุฑอรับเข้าร่วมล่าสุด 108 องค์กร (ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559) โดยแคมเปญดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์ “หนามยอกเอาหนามบ่ง” ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ ด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อเสริมสร้างค่านิยมที่ดีงามและเหมาะสมทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม บนพื้นฐานของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเข้าใจ รู้วิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม
- เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้คนไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืนในสังคมไทยที่ดี และผ่านต่อให้กับคนไทยรุ่นหลัง

โดยโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงสร้างกระแส (15-31 ก.ค. 2558)

ปลุกกระแสให้มีความรู้สึกร่วมว่าต้องมีใครทำอะไรเพื่อประเทศเสียที

ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างจิตสำนึก (1-30 ส.ค. 2558)

สร้างวาระแห่งชาติที่ปลุกให้คนทั้งชาติหันมาร่วมมือร่วมใจกันแก้ปัญหาให้ลงมือปฏิบัติได้เล่งง่าย ๆ โดยเริ่มจากตัวเองก่อน

ช่วงที่ 3 ช่วงสร้างพฤติกรรมไร้นี้ (1 ก.ย. - 31 ธ.ค. 2558)

เริ่มจากปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของประเทศคือ ปัญหาการเงินที่ผู้คนสร้างหนี้กันจนเคยตัวด้วยความอยากมีอยากได้ให้ทัดเทียมผู้อื่น

ซึ่งโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ ต้องการเสริมค่านิยมที่ดีงามและเหมาะสมผ่านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และการอยู่ร่วมกันในสังคมบนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศชาติ และสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน พร้อมส่งผ่านให้คนรุ่นหลังต่อไป โดยเริ่มต้นที่ภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องเพื่อสะท้อนพฤติกรรมที่ไม่ดีของคนไทยในยุคปัจจุบัน ในด้านวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

นายวิทวัส ชัยปาณี นายกิตติเมตต์ศักดิ์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หนึ่งในคณะทำงานเครือข่ายอนาคตไทย ได้กล่าวถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาและได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นในช่วงสร้างกระแสที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์และทางออนไลน์ ว่าโฆษณาชุดดังกล่าวจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือช่วยกระตุ้นความตระหนักต่อวิกฤติปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ได้ไม่มากนักน้อย “กระแสการรับรู้ของสื่อโฆษณาผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ตามแผนสื่อที่วางไว้ อาทิ งานโฆษณาจะสามารถสื่อสารให้คนไทยเข้าใจได้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถสื่อให้คนไทยเข้าใจในวัตถุประสงค์ของคลิปหรืองาน โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ส่วนของโลกออนไลน์คิดว่าคลิปที่ถูกเผยแพร่ไปทั้งหมดจะทำให้เกิดความเคลื่อนไหว (ปฏิสัมพันธ์ - Engagement) ในโลกออนไลน์ ซึ่งน่าจะเกิดเป็นกระแสในวงกว้างและจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้กับคนบางกลุ่ม”

ด้วยแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยในช่วงที่ 1 ในช่วงสร้างกระแสนั้นได้ทำการปล่อยคลิปโฆษณาจำนวน 4 ตอน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาในสังคมใน ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (ไทยฮุบ) กับภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโอง” ด้านสิ่งแวดล้อม (ไทยเท) กับภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...”

“มั่งง่าย” ด้านเศรษฐกิจ (ไทยหัวสูง) กับภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” และด้านสังคม (ไทยไร้สติ) กับภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ”

โดย کلیประณรงค์ชุตนี้ นำเสนอปัญหาที่เราเห็นจนชินตาอยู่ในสังคมไทย โดยลึก ๆ เราคนไทยต่าง รู้สึกอับอายที่ยังมีพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นสะสมมานานในสังคมของเราและรุนแรงขึ้นจนถึงเวลาแล้วที่เราจะต้องลุกขึ้นมาช่วยกันเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยให้สังคมไทยน่าอยู่ มีความหวัง มีอนาคต

ตารางที่ 1.1

ภูมิคุ้มกัน 4 ด้าน

วัฒนธรรม	สิ่งแวดล้อม	เศรษฐกิจ	สังคม
- รู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ - ป้องกัน รู้เท่าทัน	- รู้คุณค่า - สร้างพฤติกรรมอนุรักษ์ - ป้องกันและแก้ไข	- ใช้จ่ายตามความจำเป็น - ไม่สร้างหนี้ - ประหยัด - มีเหตุผลในการใช้จ่าย	- รู้รักสามัคคี - เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ - ช่วยเหลือเกื้อกูล - มีศีลธรรม

ซึ่งโฆษณาทั้ง 4 ตอนถูกจัดทำขึ้นเพื่อปลูกกระแสให้มีความรู้สึกร่วมว่าต้องมีใครทำอะไรเพื่อ ประเทศเสียที โดยแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ดังกล่าวสามารถสร้างกระแสให้กับสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะมีการออกอากาศผ่านทางสื่อ โทรทัศน์และทางยูทูป รวมถึงการแชร์คลิบ โฆษณาดังกล่าวในโลกออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คและยูทูป โดยคุณวิทวัส ชัยปาณี นายกกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หนึ่งในคณะทำงานเครือข่ายอนาคตไทย เปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานมีกระแสการรับรู้ของสื่อโฆษณาผ่านทาง TVC ตามแผนสื่อที่วางไว้ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง) สามารถสื่อสารให้คนไทยเข้าใจได้ถึงการไม่ควรใช้จ่ายเกินตัวและฟุ้งเฟ้อ สามารถสื่อให้คนไทยเข้าใจวัตถุประสงค์ของคลิบหรือโฆษณาชิ้นนั้น ๆ นอกจากนี้ผลจากการทำคลิบโฆษณาเผยแพร่ทางออนไลน์ พบว่า คลิบทั้งหมดที่ได้เผยแพร่ไป เกิดความเคลื่อนไหว (Engagement) ถึง 28 ล้านครั้ง ซึ่งแบ่งเป็นยอดการกดดู (View) สูงถึง 26 ล้านครั้ง นอกจากนี้เครือข่ายอนาคตไทย ได้สร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร งานประชาสัมพันธ์ โดยได้รับการไลค์เพจอยู่ที่ 176,198 ไลค์ (ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2559) ซึ่งนับว่าเป็นที่น่าพอใจ

“นี่ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการโฆษณา เพราะถือว่าตัวเลขที่เห็นนั้นแสดงถึงการเข้าถึงประชาชนคนไทยไปแล้วกว่าครึ่งหนึ่ง และส่วนใหญ่ความเห็นที่ได้กลับมาที่อยู่ในเกณฑ์บวก” นายกสมาคมโฆษณาไทยกล่าว

นอกจากนี้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังมีการดำเนินการจัด “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาและโครงการดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บุคคลทั่วไป ได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงได้โดยง่าย โดยมีการจัดกิจกรรมสัญจรทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. งานนิทรรศการ (Exhibition) ในห้างสรรพสินค้า จัดแสดงและนำเสนอกิจกรรมนิทรรศการที่เน้นการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งให้ภาคีเครือข่ายอนาคตไทยมีส่วนร่วมในการออกบูธรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินเพื่อสร้างความบันเทิงภายในงาน

2. งานเสวนา ในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา งานเสวนาที่จะเสริมสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตระหนักต่อวิกฤติ และกระตุ้นพลังบวกของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยนักสร้างแรงบันดาลใจมืออาชีพ ผู้ที่เคยประสบปัญหา ผ่านวิกฤติ เพื่อนำเสนอทางออก ปลุกพลังเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองและเปลี่ยนแปลงประเทศไทย

3. รถแห่ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นกิจกรรมก่อนเริ่มงานและเก็บข้อมูลสอบถามและประเมินผล ตอบรับจากการจัดงาน

จากรูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” รวมถึงกระแสตอบรับจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดทำให้เห็นว่าโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีรูปแบบการบูรณาการงานสื่อสารโครงการที่น่าสนใจ โดยได้รับความสนใจและมีกระแสตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม เพราะกระบวนการสื่อสารของโครงการดังกล่าวช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ว่ามีวิธีการออกแบบเนื้อหา การคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ ตลอดจนมีวิธีการสร้างเนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างไร ตลอดจนศึกษาในเรื่องของการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการดังกล่าวว่ามีการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทางใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านแนวคิดและเนื้อหาในการรณรงค์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและสังคมต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหานำในการศึกษา

1. โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารณรงค์อย่างไร
2. โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. **การสื่อสารณรงค์** หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Message) ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งสารให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

2. **การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารณรงค์** หมายถึง การออกแบบสารเพื่อสื่อถึงแนวคิดที่ต้องการนำเสนอโดยใช้วิธีการสร้างจุดจูงใจเพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารในด้านใดด้านหนึ่งประกอบด้วย ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์ และการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”

3. **การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์** หมายถึง การวางแผนและกระบวนการเลือกใช้เครื่องมือในการรณรงค์ทางการสื่อสาร ได้แก่ การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผู้ศึกษาได้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาและการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยจะทำการสัมภาษณ์และศึกษาการดำเนินงานของโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี 2557-2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงวิธีการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
2. เพื่อทราบถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงการสื่อสารรณรงค์ต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิด

ประสิทธิผลสูงสุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
4. แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมความรู้ สร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวโน้มในการปฏิบัติตาม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังจากการรณรงค์การสื่อสาร ทั้งนี้การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นสามารถจัดทำได้หลากหลาย จุดประสงค์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งหวังผลเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้า หรือการมุ่งรณรงค์เพื่อประโยชน์ของสังคม หรือประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ

พาสเลย์ (Paiseley) ได้ให้คำนิยามว่าองค์ประกอบของการรณรงค์นั้นเน้นในด้าน จุดประสงค์ กระบวนการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการ ปรับการปรับเปลี่ยนแนวคิด

นิวซอม (Newsom) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ ความพยายามในการประสานงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งการรณรงค์จะมีการวางรูปแบบ พัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสถานการณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมักจะมุ่งในการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาความเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายองค์กร

เกษม จันทร์น้อย ได้กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใด ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความร่วมมือ และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจงใจให้เกิดการปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อระดมข้อมูลการวางแผน การปฏิบัติการและการประเมินผล

จากความหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นคือ แนวคิดที่สำคัญที่ถูกกำหนดขึ้น และนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Message) ที่เป็นหนึ่งเดียวโดย

อาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งสารให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

สาเหตุการใช้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์

ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้นมิสาเหตุในการใช้การสื่อสารเพื่อให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก

1. ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่มากมาย (Information Overload) ปัจจุบันมีการส่งถ่ายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างมากมายทำให้ผู้รับสารไม่สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสาร เพื่อสร้างจุดดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจและเลือกเปิดรับข่าวสารจากการรณรงค์ได้
2. ลักษณะปกป้องตนเองของมนุษย์ (Self-defense) มนุษย์มักไม่ชอบสถานการณ์หรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเอง ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ดังนั้นการรณรงค์จึงช่วยในการสร้างวิธีในการสื่อสารที่ออกแบบเฉพาะเจาะจง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมาจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจ ทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้การเลือกสาร กลวิธีในการสื่อสาร จึงต้องมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในตัวสาร เพื่อให้สามารถโน้มน้าว และบรรลุวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ได้
4. ข่าวสารถูกจัดในตำแหน่งที่เหมาะสม (Positioning) การรณรงค์นั้นสามารถสร้างสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างจุดแว่วอน จูงใจได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การรณรงค์จึงเป็นการสร้างสื่อและข่าวสารได้ตรงเป้าหมาย ข่าวสารจึงได้รับความสนใจ
5. การใช้สื่อที่หลากหลายและใช้สื่อหลายชนิดเสริมกันอย่างเหมาะสม การรณรงค์นั้นมีการผสมผสานสื่อหลากหลายประเภทด้วยกัน ทำให้สื่อแต่ละประเภททำหน้าที่ในการรณรงค์ในลักษณะบูรณาการและช่วยให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. การแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เหมาะสม ในการรณรงค์นั้นได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมและประสานการแลกเปลี่ยนข่าวสารตามจังหวะอย่างสอดคล้องเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมประสบความสำเร็จได้
7. การจัดกิจกรรมอย่างจริงจัง ในการรณรงค์นั้นมักจะมีการจัดกิจกรรมการรณรงค์เพื่อกระตุ้นเตือนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนัก และกระตุ้นหรือรื้อนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ได้
8. การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในระยะสั้น ในการรณรงค์นั้นช่วยเร่งรัดความสำเร็จให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในระยะกว่าการส่งข่าวสารอื่น ๆ

หลักการพื้นฐานของการณรงค์

การณรงค์ทางการสื่อสารนั้นประกอบด้วยหลักการพื้นฐานในการวางแผน 5 ประการ ดังนี้

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

2. การวางแผนการณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน

2.1 การวางแผนเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยพิจารณาถึงการตอบสนองทางด้านการสื่อสารที่ผู้ส่งสารในการณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

- องค์ประกอบด้านความรู้คิด (Cognition) ซึ่งได้แก่ ความสนใจและตั้งใจในการรับสาร (Attention) ภาระหนังกู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

- องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม (Yielding)

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) สารเป็นแก่นที่ช่วยในการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายประสงค์ของการณรงค์ ทั้งนี้สารที่มีประสิทธิภาพนั้นมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีประสิทธิภาพมากในการโน้มน้าวต่าง ๆ ไม่ว่าเนื้อหาของสารจะน่าสนใจหรือไม่ แต่หากมีการนำเสนอบ่อยครั้ง ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาสารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ในการส่งสารนั้นจะต้องใช้อัตราการส่งสารและการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ โดยคำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้รับสารไม่ลืมสารที่ต้องการณรงค์ แต่ข้อจำกัดในการใช้ความถี่ของการส่งสารนั้นคือ จะต้องส่งสารอย่างในความถี่ที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอสารที่มีความถี่สูงเกินไปก็อาจจะทำให้เกิดผลประทบแบบย้อนกลับ คือทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นการนำเสนอสารจึงต้องพิจารณาในเรื่องการใช้ความถี่ให้มีความเหมาะสม และเลือกเวลาในการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสาร และนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้รับสารสนใจ

- รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้เพลงประกอบ การใช้อารมณ์ขัน หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจ ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่การใช้รูปแบบที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องจัดเนื้อหาและรูปแบบให้เข้าใจง่าย และไม่ต้องตีความ

มากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าใจในเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตรงตามเนื้อหาที่ต้องการรณรงค์ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร

2.3 ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) การเลือกช่องทางในการกระจายข่าวสารนั้น ต้องเลือกจากคุณสมบัติที่ดีของสื่อแต่ละประเภท เพื่อช่วยในการนำเสนอสารให้มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์เหมาะสำหรับการนำเสนอเพื่อให้เห็นภาพ สถานการณ์ และสามารถกระจายสารได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ส่งสารได้ในปริมาณมากและราคาถูก รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอภาพ เสียง และข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อดีต่าง ๆ ของสื่อในการกระจายข่าวสารนั้น จะเป็นประโยชน์ในการสร้างจุดสัมผัสให้กับผู้รับสารได้สูง และทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การรณรงค์การสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยทำการวิจัยตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อในชีวิตประจำวัน

กลยุทธ์การรณรงค์

กลยุทธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง ยุทธวิธี หรือแนวทางของการกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ประโชค ชุมผล กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึง แผนรวม ซึ่งเชื่อมโยงข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงและความผันผวนต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า กลยุทธ์หมายถึงรูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นแผนปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้น คือ การจัดการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องคำนึงถึงแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่ง รวมถึงข่าวสารหรือเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสาร

ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร การใช้ช่องทางในการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร และตัวผู้รับสารซึ่งหมายถึงผู้ถอดรหัสข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งผู้ส่งคาดหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองกลับต่อข่าวสารนั้น ๆ

กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาใช้เพื่อการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงาน การจัดการ ทั้งในระดับองค์กร ระดับประเทศเนื่องจากเป็นหลักที่ทำให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการได้ ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นั้นหมายถึง กรอบแนวคิดที่จัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน รมรงค์ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการวางแผนทางอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา สำหรับการโฆษณานั้นมีจุดแข็งคือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ดีมาก รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดี

นอกจากนี้การโฆษณายังมีเทคนิคในการสร้างสรรค์งาน ทำให้สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ได้แก่

1.1 สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอสินค้าเด่นเพียงอย่างเดียวโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ เทคนิคนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ดี มีจุดเด่นในตัวเอง เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น

1.2 ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนอคือ ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้เกิดการโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่สินค้าไม่น่าสนใจ โดยยึดปรัชญาว่ามนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง

1.3 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง การดูโฆษณาลักษณะนี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้คล้อยตามได้

1.4 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะทำให้เกิดความทึ่ง โดยการนำเสนอที่เกิดจริงไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการจะให้คนดูรู้สึกว่าการโฆษณานี้ดีกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างการจดจำได้ดี

1.5 ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้า

1.6 ชุดของปัญหา (Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหา มาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยสินค้าที่โฆษณา

1.7 การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising) เป็นการ เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่ง ตลาดกัน

1.8 การสาธิต (Demonstration) เป็นการโฆษณาที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้า ให้ผู้ชมดู เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์และประสิทธิภาพที่ชัดเจน

1.9 สารคดี (Documentary) การนำเสนอประวัติ การดำเนินงาน เหมาะสำหรับ สินค้าที่มีประวัติความเป็นมาดี เช่น ปูนซีเมนต์ไทย

1.10 การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบขายความฝัน ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาสินค้าประเภทสวยงาม

1.11 การนำเสนอสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่ง ให้เป็นตัวแทนของสินค้า โดยการใช้สัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.12 วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มี คุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ดีขึ้น

1.13 การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production number) เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้ามาช่วย เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันขึ้น

1.14 การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเกินจริง (Off beat or surrealistic) คือ การสร้าง เรื่องโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นเรื่องเหลือเชื่อ หรือเป็นเรื่องเพ้อฝัน เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดี ต่อองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เข้าถึงยาก และสามารถนำเสนอข่าวสารความน่าเชื่อถือได้ดี ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายได้กว้างแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และช่วยสร้างความตระหนักรู้ได้ดี เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริม การโฆษณาได้ดี

การประชาสัมพันธ์นั้นมีเทคนิคในการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ประกาศต่อสาธารณชน (Publicity) มี 3 รูปแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- การแจกข่าวสาร (Press releases) คือ การแจกข่าวสารเพื่อการติดต่อกับ กลุ่มเป้าหมายภายนอก เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ซึ่งข่าวสารนี้จะดูน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) คือ การจัดงานแถลงข่าวเพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญขององค์กร

- การสัมภาษณ์ (Interviews) คือ การให้ข่าวสารที่ถูกต้อง หรือประเด็นข่าวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสารภายนอก

2.2 การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การทำโฆษณาส่งเสริมสังคม (Corporate Advertising) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร

2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุนและผู้ถือหุ้นบริษัท เพื่อสะท้อนให้เห็นผลกำไร การดำเนินงาน โอกาสในการดำเนินกิจการผ่านเอกสารเพื่อใช้ในการสื่อสารการดำเนินการขององค์กรประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายงานประจำปี รายงานงบประมาณการเงินขององค์กร เป็นต้น

2.4 พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) คือ การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทุ่มเทให้กับการทำงาน

2.5 การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดภาพลบอันรุนแรงอย่างคาดไม่ถึง เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ โดยเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือกิจกรรมบางอย่างให้เกิดความเกี่ยวพันในเชิงบวกกับองค์กรหรือเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจให้กับองค์กรหรือสินค้า และเพื่อแนะนำสิ่งใหม่ ๆ สู่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และประการสุดท้ายการจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นการสร้างความน่าสนใจไปยังสื่อ เป็นการสร้างข่าวให้เกิดขึ้นได้ เป็นต้น

4. การจัดทำสื่อพิเศษ (Specialties) คือ การจัดทำสิ่งของเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำ โดยนำเอาเครื่องหมายการค้า คำขวัญของสินค้าไปพิมพ์ปักให้ปรากฏอยู่บนสินค้า และนำสินค้าเหล่านั้นมาแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในวาระต่าง ๆ แนวคิดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้ คือ การสร้างความน่าสนใจ ชื่อหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารต้องเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่ายและในระยะเวลาอันยาวนาน แปรลกตา สามารถเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นยี่ห้อ เครื่องหมายการค้าและสร้างการจดจำ และระลึกถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างสินค้าที่นิยมนำมาใช้ผลิตเป็นสื่อคือ เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ พวงกุญแจ สมุดบันทึก สมุดนัด กระดาษบันทึก ที่เขียนบุหรี ที่ทับกระดาษ เข็มกลัดติดหน้าอก เนคไท กระเป๋าเดินทางใบเล็ก นาฬิกา นาฬิกาข้อมือ ปฏิทิน เครื่องคิดเลข หมวก พัด เป้ และร่ม เป็นต้น

สื่อเพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ การสร้างความตระหนักรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่คาดหวังไว้ได้

ประมะ สตะเวทิน ได้แบ่งประเภทของสื่อเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลซึ่งนำมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปแบบการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลจะก่อให้เกิดผลดีคือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ โดยสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสาร เฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ หรือสิ่งของที่แจกใน วาระต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะของสื่อเฉพาะที่ดี คือ

3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การนำสื่อมาใช้ในการรณรงค์นั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้รับสารและผู้ส่งสารใน กระบวนการสื่อสาร จึงควรคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะสร้างผลกระทบและมีประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้แตกต่างกัน ดังนั้นในการผสมผสานและเลือกใช้สื่อจึงต้อง พิจารณาจากคุณสมบัติและข้อดีของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจที่สุด เนื่องจากสร้างการรับรู้ได้ง่าย มีทั้งภาพ และการเคลื่อนไหว และเสียง แต่มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนในการโฆษณาต่ำ สามารถเผยแพร่ได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ และสามารถสร้างจินตนาการได้มาก โดยการใช้เสียงประกอบ แต่ไม่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการสีสัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็นได้ และไม่สามารถพูดได้หลายประเด็นพร้อมกัน

3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง และมีธรรมชาติของความเป็นข่าว อีกทั้งสามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากมีพื้นที่มาก แต่มีข้อจำกัดคือ ราคาแพง และแบ่งประเภทของผู้อ่านยากมาก และมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้สูง และสร้างความถี่ได้ดี เพราะเวลาผู้รับสารเดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิม ทำให้เกิดการพบเห็นซ้ำ การใช้สื่อประเภทนี้ต้องเลือกทำเลติดตั้งที่ดี และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และสีสันต้องสะดุดตา สามารถดึงความสนใจบุคคลทั่วไปได้ แต่มีข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง และมีปัญหาของการดูแลมีสูง

5. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยในระหว่างการเดินทาง สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกที่ และสร้างความถี่ได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำด้วย

นอกจากนี้ วิจิตร อวาระกุล ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

1. เหมาะกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมากได้

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย และราคาย่อมเยา

3. มีลักษณะยืดหยุ่น และปรับตัวเข้ากับผู้รับสารทุกกลุ่ม ทุกระดับได้

4. สามารถสื่อสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

5. สื่ออื่น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อหรือเครื่องมือหลายชนิดรวมกันเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้ทั่วถึง

6. สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่และเวลา

ปัจจัยของการรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

การรณรงค์การสื่อสารต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่

1. บทบาทของสื่อมวลชน คือ เรื่องของการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งที่รณรงค์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นการกำหนดวาระให้กับสาธารณชนได้

2. บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจได้สูงกว่าสื่อมวลชน โดยอาศัยสื่อบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Peer Group) หรือผ่านทางเครือข่ายสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนซึ่งแวดล้อมตัวผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มนี้มีผลต่อการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือสามารถรักษาพฤติกรรมต่าง ๆ ให้คงอยู่ได้

3. แหล่งสารและสื่อ ในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือต้องเลือกใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสาร นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมิน ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อประเมินบริบทรอบข้าง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร และต้องประเมินข่าวสารที่นำมาเผยแพร่ก่อนการรณรงค์จริงว่าสารนั้นมีความชัดเจนมากน้อยแค่ไหน และสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการรณรงค์หรือไม่

5. การเลือกสรรข่าวสารและการดึงดูดใจที่ถูกต้อง คือ การดึงจุดแว่ววนมาใช้ในการสร้างสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอ เพื่อให้สามารถสร้างผลกระทบกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องสอดคล้องกับปัญหาและช่วยในการแก้ปัญหาได้

7. ช่วงเวลา ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม การรณรงค์นั้นต้องใช้จังหวะ และเวลาที่เหมาะในการสื่อสารออกไป โดยเนื้อหาที่รณรงค์นั้นต้องไม่ขัดกับธรรมเนียมประเพณีหรือสังคมในช่วงเวลานั้น จึงจะทำให้การรณรงค์ได้รับการยอมรับและสามารถสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ Public Communication Campaign นั้น จะมีระดับการประสบความสำเร็จที่ยากกว่า Commercial Campaign เพราะข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นชัดเจน รวมทั้งอาจมีแรงกดดันต่อต้านทำให้สารที่ส่งไปผ่านเข้ากระบวนการจัดการข่าวสารข้อมูลของผู้รับสารยากขึ้น

โดยการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็น การศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ดังนั้นการนำแนวคิดการ รณรงค์ทางการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษา จะทำให้เข้าใจถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร การเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการการผลิตสารผ่านสื่อเพื่อนำไปสู่ กลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพอีกทั้งยังได้ทราบถึงวิธีการสร้างแนวโน้มในการปฏิบัติตามหรือทำให้ เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เช่น ความรู้เรื่องหลักการพื้นฐานในการรณรงค์ ได้แก่ การวางแผน การผลิตสื่อ การประเมินความต้องการ เรื่องกลยุทธ์ในการรณรงค์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการศึกษาอย่างยิ่ง

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าพอใจอันอาจหมายถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือ บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาใน สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณา อย่างแจ่มชัด

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้ เป็นไปในรูปส่วนตัว

คำจำกัดความด้านโฆษณา จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือ บริการที่ระบุสินค้าและบริการของผู้โฆษณา ซึ่งการโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยผ่าน สื่อโฆษณาต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ๆ

ปัจจุบันโฆษณามีบทบาทสำหรับธุรกิจอย่างกว้างขวาง และนับวันจะทวีความสำคัญ เพิ่มขึ้น โดยการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อแต่ละประเภท เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อทำให้เกิดการเผยแพร่ไปให้กว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมเป้าหมายกว้างขวาง ยิ่งนับวันชีวิตประจำวันของคนเราโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการและเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนจนกล่าวว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบในสังคมและเศรษฐกิจ เพราะสื่อมวลชนจะอยู่แวดล้อมสังคมที่เราอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านวจนภาษา

1. องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น เบอร์ดี้ ฉลาม ฯลฯ

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ และมีน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้แตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น รสชาติแท้... กาแฟจริง จะนึกถึงเบอร์ดี้

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นและสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกกล่าวถึงอวจนภาษาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และสร้างความจำและความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพประกอบ ภาพตัวแสดง และภาพสินค้า

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณานั้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเรริงบันเทิงใจ หวาดกลัว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณาและบอกเรื่องราวแทนคำพูดแล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้ผู้นำเสนอหรือมักที่จะเรียกกันว่า พิธีเซ่นเตอร์ ในงานโฆษณา ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล ซึ่งการเลือกคนที่มีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชนมาเป็นพิธีเซ่นเตอร์ในงานโฆษณา มีผลดีคือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่หากแนวความคิดโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่พิธีเซ่นเตอร์และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็เกิดการสูญเปล่า

2.4 เครื่องหมายการค้า การออกแบบเครื่องหมายการค้าให้มีความหมายและสัมพันธ์กับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณานั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบองค์ประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งบางครั้งการใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ หยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะได้รับสาร โฆษณานั้นมากกว่าสิ่งที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น เป็นการศึกษาเรื่อง การออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารรณรงค์ โดยโครงการดังกล่าวให้ความสำคัญกับการออกแบบงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดสาร ดังนั้นทฤษฎีและแนวคิดทางด้านโฆษณาจึงถือเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ผู้ศึกษา จะต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถทราบถึงความหมายหรือคำนิยามของสื่อโฆษณามีวัตถุประสงค์อย่างไร อีกทั้งทำให้ทราบถึงองค์ประกอบพื้นฐานในงานโฆษณา เช่น ภาพประกอบ คำขวัญ (Slogan) พิธีเซ่นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาอธิบายงานวิจัยเรื่องที่ต้องการศึกษาได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

ฌอง แมคไบรด์ (Sean McBride) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาเป็นตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็ถูกวิจารณ์ว่าพยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วยการใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการถกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กกลายเป็นลูกค้าที่ไร้เหตุผลและยอมรับทุกอย่างโดยไม่มีเงื่อนไข คำวิจารณ์เหล่านี้แม้เกินความจริงไปบ้าง ก็ไม่ควรเพิกเฉยซะทีเดียว แต่การจะกล่าวหาว่าโฆษณาไม่มีผลระยะยาวหรือไม่มีประโยชน์เลยก็ไม่เป็นการฉลาดนัก เพราะคนในวงการธุรกิจยังยอมรับว่าคำวิจารณ์หลายอย่างเป็นความจริง การศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบลึกซึ้งและโดยอิสระควรจะทำมานานแล้ว เพราะอาจส่งผลในทางใดทางหนึ่งต่อการโฆษณา และอาจใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายใหม่ก็ได้

จากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโฆษณาคือ เครื่องมือหนึ่งที่มีพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์สังคม ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้คือ “โฆษณาส่งเสริมสังคม” (Public Service Advertising) ซึ่ง ไรซ์ และ เพลซลี (Rice & Paisley, 1981, pp. 87-89) ได้สรุปคำจำกัดความของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 2 มุมมอง โดยในมุมมองแรกจะเป็นการจำกัดความในมุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะหมายถึงเป็นความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (appeal) สำหรับการสื่อสาร ส่วนอีกมุมมองหนึ่งจะมองในมุมของวิธีการ ซึ่งหมายถึงวิธีการส่งเสริมและเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดย ไรซ์ และ แอทกิน (Rice & Atkin, 2001, p. 121) ได้กล่าวเพิ่มว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหวังที่จะพยายามแจ้งข้อมูลชักชวนและจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังกำไร ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้นั้นจะสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Interpersonal)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน

อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสื่อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้แม้เพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไป หรือกระทำไม่ต่อเนื่อง ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมขึ้นนั้นประสบความสำเร็จ

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้จะประสบความสำเร็จที่แท้จริงก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารขึ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

4. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณา แคมเปญ “โครงการรักลูกให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย

5. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate of Brand Change) เป็นโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปกติแล้วโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ให้ข่าวสารและทำการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้ โฆษณาส่งเสริมสังคมเองก็สามารถทำหน้าที่เหล่านั้นได้เช่นกัน โดย สุจิตรา รัตนกรข (2533, น. 44-45) ได้สรุปบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยไว้ทั้งหมด 8 ประการด้วยกัน คือ

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดการทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจในปัญหาสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยรวมถึงการสนับสนุนและการแสดงความมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคมต่าง ๆ

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีเป็นอยู่แบบไทย ๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอันดีของไทยได้ถูกกลืนวัฒนธรรมไป ยกตัวอย่างเช่น การเกิดค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาตินั้น อาจจะส่งผลในทางอ้อมให้เกิดการดูถูกสินค้าไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย เป็นของคนรุ่นเก่า ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขทัศนคติในการรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวิถีแห่งความเป็นไทยไว้แล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมา ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่คนไทยพึงมี

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบทบาทหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเลยทีเดียว และถ้ามองในมุมของทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) นอกจากจะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักแล้ว ในลำดับต่อไปยังต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันเหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ ด้วย

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการขอความช่วยเหลือหรือการขอรับบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อเหตุเร่งด่วน

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่าง ๆ เกิดขึ้น

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมให้เกิดความสามัคคี สามีคคี กลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่ความก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์แก้ไขปัญหาสังคมชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือเป็น การกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบของความเสียหายที่ได้รับ จากปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการช่วยสร้างจิตสำนึกในเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปยังกลุ่มประชาชนผู้ที่ได้รับชม เพื่อให้ ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรับรู้และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันแก้ไข ปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ซึ่งการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ เป็น การศึกษาการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ผ่านงานภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก ซึ่งงานโฆษณา ดังกล่าวเป็นรูปแบบของงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงสังคม ดังนั้นความเข้าใจเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา ส่งเสริมสังคมจะทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตสารให้สอดคล้องกับแนวโฆษณาที่มี เนื้อหาเชิงสังคม อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงบทบาทและการทำหน้าที่ของโฆษณาส่งเสริมสังคมมา กขึ้นว่าภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น จะส่งผลต่อกระบวนการการรับสารอันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างไร

2.4 แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)

คอตเลอร์ (Kotler, 1982, pp. 361-363) ได้อธิบายไว้ว่า สารที่ดี (Ideal Message) จะสามารถดึงดูดความสนใจ มีความน่าสนใจในตัวเอง กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และนำมาซึ่งการ ปฏิบัติได้ ทั้งนี้ คอตเลอร์ได้แบ่งการสร้างสารออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. สารที่เป็นเหตุผล (Rational Message) เป็นสารที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร และ/หรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สารประเภทนี้จะเป็นการแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์ที่คาดหวังอย่างไรบ้าง

2. สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional Message) เป็นสารที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้น อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสาร จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความกลัว ความละเอียด ความรู้สึกผิด ซึ่งมักใช้เมื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย เริ่มต้นกระทำพฤติกรรมบางอย่าง (เช่น แปรุงฟันเป็นประจำ ตรวจสุขภาพประจำปี) หรือหยุดพฤติกรรม อันไม่พึงปฏิบัติ (เช่น สูบบุหรี่ ใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อ รับประทานอาหารเกินควร) โฆษณาจะใช้ Fear Appeal เป็นจุดที่แสดงให้เห็น แต่หากสารทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป ผู้รับสารก็จะปฏิเสธ ดังนั้น การสื่อสารจึงอาจใช้อารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความรัก อารมณ์ขัน ความภูมิใจ ความสนุกสนาน มาโน้มน้าว ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เป็นได้

3. สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม (Moral Message) เป็นสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายตรง ๆ ว่าอะไรคือ สิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม โดยมากจะเป็นสารที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเสริมสร้างสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่แบ่งแยกชนชั้น ทั้งนี้การใช้สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม ส่วนมากจะใช้กับการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ได้ทำทุกวันหรือทำเป็นประจำ

นอกจากนี้ในเรื่องของการจูงใจในสาร (Message Appeals) อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546, น. 223-227) ได้แบ่งแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจูงใจออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) ตัวอย่างของการจูงใจประเภทนี้ เช่น ควรเลิกสูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด ที่ผ่านมามีการศึกษาด้านการจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจได้มากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แล้วเขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขามากกว่าสนใจในสาร

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 ใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

2.2 เชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่เข้ากับความคิดที่มีอยู่เดิม โดยความคิดเก่านี้อาจเป็นความคิดเชิงบวกหรือลบก็ได้ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่าได้ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงที่วิ่งหนีระเบิด สามารถสร้างความรู้สึกสะเทือนใจให้กับผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับสงคราม

2.4 การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Angry Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ที่ผู้ส่งสารสร้างความคับข้องใจให้กับผู้รับสารโดยการหยิบเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งมาเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก ทั้งนี้รางวัลจะสามารถเป็นได้ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม เช่น การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นต้น

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจไม่รู้สึกรึอะไรเลย

สำหรับทฤษฎีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นสามารถนำมาเป็นกรอบเพื่อการอธิบายในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้ในประเด็นของการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสารว่าจะต้องทำอะไรให้สารในงานโฆษณามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ลักษณะสารแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมคล้อยตามอันจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธชนี นุชสวาท ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สื่อขององค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาโครงการคอร์เนอร์สโตน ของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย” พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการคอร์เนอร์สโตนของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และเงื่อนไขแวดล้อม แต่ยังคงมีแนวทางที่สอดคล้องกับหลักประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้การประชุมเพื่อระดมความคิดจากบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิของโครงการ และมีการวางแผนการดำเนินงานและการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบันร่วมด้วย นอกจากนี้ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้น จะเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก และใช้สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย คือ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้นได้แก่ ปัญหาเรื่อง

การประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความสำคัญในอันดับต้น ๆ และปัญหาเรื่องการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาที่พบพบว่า ควรส่งเสริมความสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างกัน และควรมีการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับข่าวสารของโครงการ นอกจากนี้ควรเพิ่มการประเมินผลในทางปฏิบัติของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อสร้างความน่าสนใจ

เช่นเดียวกับ ภนิตา พิจิตรคดีพล (2547) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ “ไทยก้าวไกล...หัวใจใส่เน็ต” ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อเผยแพร่โครงการนั้นประชาชนสามารถรับรู้และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ ทศท. มากขึ้น และในการดำเนินโครงการนั้นได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของการอบรม ระยะเวลา วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือทางการสื่อสาร บุคลากร งบประมาณ โดยเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ธงญี่ปุ่น และของที่ระลึก เช่น Pinphone เสื้อแจ็กเก็ต กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเป้ คู่มือการอบรม เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ งบประมาณที่จำกัด และการประชาสัมพันธ์ภายในที่ขาดประสิทธิภาพ

ส่วน มนตรี สุดสม (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางจราจรในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ และในส่วนของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางจราจรคือ การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมสินค้า การนำเสนอสินค้า การใช้ตัวบุคคล และกระบวนการเข้าถึงสินค้า นอกจากนี้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาสินค้าและแนวคิดการส่งเสริมสินค้า และปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกการบริการความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษางานวิจัยของ วัยสกร งามขำ (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การรณรงค์โครงการ เพื่อการลด ละ เลิก และยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัวของ สสส. กับ การรับรู้ของผู้ชายที่ติดสุราและใช้ความรุนแรงกับครอบครัว : ชุมชนไทยเกรียง” พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์

โครงการนั้นได้ใช้การผสมผสานหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้างและลึก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหา นั้น ในการรณรงค์จะมีลักษณะโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของผู้ชายติดสุราซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นั้น กลุ่มเป้าหมายรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และวิธีในการสร้างการรับรู้ในการรณรงค์ ลด ละ เลิก สุรา นั่นคือ การเข้าค่ายกิจกรรมอบรม เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เพราะงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงกระบวนการในการสื่อสารของโครงการต่าง ๆ ว่ามีรูปแบบหรือวิธีดำเนินการอย่างไร อีกทั้งยังพบว่า การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารรณรงค์ส่วนใหญ่มักมีรูปแบบของการบูรณาการสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารรณรงค์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแง่ของการบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในการทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาและการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้แก่ ผู้บริหาร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ซึ่งการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบเจาะลึกนี้ จะทำให้ได้คำตอบอย่างละเอียดและตรง ประเด็น ทำให้ได้ข้อมูลตรงตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์ระหว่างการสอบถามผู้ให้ข้อมูลโดยการตั้งแนวคำถาม ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยแนวคำถามที่ใช้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เพื่อทราบถึงการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” คือ อะไร
2. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” คือ ใคร
3. การดำเนินงานของโครงการเป็นอย่างไร เช่น แผนงานที่ผ่านมา การดำเนินงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นต้น
4. เพราะเหตุใดจึงเลือกนำเสนอประเด็นปัญหา 4 ด้านนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม
5. ที่มาและแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด
6. ที่มาของการสร้างพล็อตเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด

7. วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาทั้ง 4 ชุดคือ อะไร
8. มีวิธีการสร้างจุดเด่นในงานโฆษณาอย่างไรให้เป็นกระแสหรือเป็นที่จดจำ
9. คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดเป็นที่จดจำหรือมีผลตอบรับจากผู้ชมดีที่สุด เพราะเหตุใด
10. คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด จะมีผลต่อผู้ชมในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2 เพื่อทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

1. กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารของโครงการนี้เป็นอย่างไร
2. มีการเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้างในการสื่อสารโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น
3. สื่อที่เลือกใช้แต่ละประเภทมีหน้าที่อย่างไร
4. ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร
5. สื่อประเภทใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะเหตุใด
6. ความคาดหวังต่อโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นอย่างไร
7. มีการประเมินความสำเร็จของโครงการหรือความสำเร็จทางการสื่อสารรณรงค์หรือไม่อย่างไร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาการออกแบบ เนื้อหาและการเลือกใช้สื่อในภาพยนตร์โฆษณาในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยทำการเก็บข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการ เจาะจงแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงการออกแบบเนื้อหา การสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนวิธีการเลือกใช้สื่อในโฆษณาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ผู้บริหารจากมูลนิธิธรรมาพัฒน์ ทีมครีเอทีฟ (บริษัท ครีเอทีฟ จูซ แบนคอก จำกัด) ทีมออร์แกนไนซ์ ผู้รับผิดชอบโครงการ (บริษัท พรอันวยผลดี จำกัด) ทีมพีอาร์ (บริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด และ บริษัท พิรสไพ่ออร์ดี จำกัด) รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เอกสารระเบียบวาระการประชุม รายงานการประเมินผลโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” และแหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าว ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยมีวิธีการดำเนินงาน คือ

1.1 นัดหมายผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ตามประเด็นหัวข้อที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 7 ท่าน ผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ

“อย่าให้ใครว่าไทย”

- 1) คุณธাত্রี ลิขนะพิชิตกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิพัฒนา
วันที่สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2559
- 2) คุณมริน เปรมปรี หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษ มูลนิธิมันพัฒนา
วันที่สัมภาษณ์ 23 กรกฎาคม 2559
- 3) คุณปรางทิพย์ เชลลิส Executive Creative Director บริษัท ครีเอทีฟ

จูช แบนคอก จำกัด

วันที่สัมภาษณ์ 2 กันยายน 2559

ผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

1) คุณสกรรจ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงาน
ทรัพยากรส่วนพระมหากษัตริย์

วันที่สัมภาษณ์ 21 กรกฎาคม 2559

- 2) คุณบงกคัก เจิมศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด
วันที่สัมภาษณ์ 28 กรกฎาคม 2559

3) คุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด

วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2559

- 4) คุณปติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พิรสไพ่อริตี้ จำกัด
วันที่สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2559

1.2 การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview)

- ก่อนการสัมภาษณ์ กล่าวแนะนำตัว พร้อมกับเล่าภาพรวมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา และชี้แจงว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะเป็นความลับแลข้อมูลในส่วนที่บันทึกเสียงจะถูกลบเมื่อการวิจัยสิ้นสุดลง

- ขณะสัมภาษณ์ บันทึกการสัมภาษณ์ พร้อมจดรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม

- หลังจบการสัมภาษณ์ กล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกล่าวขอบคุณ

1.3 หลังการสนทนากลุ่มผู้ศึกษาจะถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เปลี่ยนจากบทสนทนาเป็นตัวอักษร จัดข้อความไว้เป็นหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างละเอียด

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ คือ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

3.5 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความเป็นจริงและการตีความ ของผู้ศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการศึกษาดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยผู้ศึกษามีการให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบขั้นตอนของการศึกษา โดยการ สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นว่าความคิดเห็นมีความถูกต้องกับข้อมูลเบื้องต้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อได้ข้อมูลที่สนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2. ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Method) ในการทำการวิจัยอย่างมีขั้นตอน ประกอบกับมีการ นำเสนอข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและครอบคลุม

3. การยืนยันผลการวิจัย (Confirm Ability) เป็นการยืนยันผลที่ได้จากข้อมูล ประกอบด้วย

3.1 การบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

3.2 การถอดเทปอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ

3.3 การอ้างคำพูดของกลุ่มตัวอย่างในการเสนอผลงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำรายละเอียดข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในประเด็นของการออกแบบเนื้อหาและการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา

3.7 การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะเริ่มจากการให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพรวมของบทสัมภาษณ์ จากนั้นจะนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผู้ศึกษาได้รวบรวม ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีในการจัดทำโครงการรณรงค์ดังกล่าวด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ภายใต้วัดถูประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

- 4.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
- 4.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

4.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

จากการศึกษาเรื่อง การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” สามารถสรุปผล การศึกษาโดยแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 4.1.1 ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์
- 4.1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”

4.1.1 ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” (Thailand Campaign) เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อร่วมกันส่งเสริม ค่านิยมที่ดีงามและเหมาะสมทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ ด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมบนพื้นฐานของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศชาติและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับรากฐานความคิด ค่านิยม พฤติกรรม ในมิติด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อสร้างประเทศให้มีความมั่นคงแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน พร้อมส่งผ่านประเทศให้กับลูกหลานต่อไป โดยมีเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ให้คนไทยปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ลดเลิกนิสัยและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ อันเป็นต้นเหตุของปัญหาที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยหันมามีจิตสำนึกที่ดีและมีวินัย

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการดังกล่าวพบว่า ในประเด็นการรณรงค์ทั้ง 4 ด้านนี้ มีที่มาเริ่มต้นจากงานวิจัยโดยใช้ 400 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 16-30 เมษายน 2558 พบว่า ประชาชนเล็งเห็นถึงปัญหาและต้องการ

ให้มีการรณรงค์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยในแต่ละด้านได้มีการแตกย่อยเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องการให้เกิดการแก้ไขอย่างเร่งด่วนที่สุด ซึ่งพบว่า ประชาชนต้องการเห็นการรณรงค์ในแต่ละมิติตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม (ซีโกง) ➡ ทูจริต คอร์รัปชั่น
2. ด้านสิ่งแวดล้อม (มังก่าย) ➡ ทิ้งขยะไม่เป็นที่ทาง
3. ด้านสังคม (ไร้สติ) ➡ ไม่เคารพกฎจราจร ไร้น้ำใจ
4. ด้านเศรษฐกิจ (ฟุ้งเฟ้อ) ➡ ใช้เงินเกินตัว วัตถุนิยม

การเงิน	สังคม	วัฒนธรรม	สิ่งแวดล้อม
ปัญหาให้ใครว่าไทย ฟุ้งเฟ้อ	ปัญหาให้ใครว่าไทย ไร้สติ	ปัญหาให้ใครว่าไทย ซีโกง	ปัญหาให้ใครว่าไทย มังก่าย
ไร้ปัญญา	เห็นแก่ตัว	ขาดวินัย	สกปรก
วัตถุนิยม	ไร้ศีลธรรม	ไม่เคารพกฎ	ไม่รักษา
ไร้เหตุผล	ไม่สามัคคี	ไม่เคารพสิทธิ์	ไม่รักษน้ำ
งมงาย	ชอบหลอกล้อ	ไร้มารยาท	ฟุ่มเฟือยพลังงาน
ชอบสร้างหนี้	ไม่เอื้อเฟื้อ	ไม่มีสัมมาคารวะ	ชอบทำลาย
ซีเกียจ	ไร้น้ำใจ	ถูกรอบงำ	ไม่สรรสร้าง

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างประเด็นปัญหาที่ประชาชนต้องการเห็นการรณรงค์ในแต่ละมิติ

นอกจากนี้คุณธাত্রี ลิขนะพิชิตกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิมันพัฒนา ยังได้กล่าวถึงที่มาและแนวคิดในการรณรงค์ทั้ง 4 ด้าน ว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากการทำเวิร์คชอปพร้อมกัน โดยภาคีตั้งต้นทั้ง 5 ภาคี ได้แก่ มูลนิธิมันพัฒนา (ภายใต้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) กรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) และหอการค้าไทย ณ โรงแรม Hilton Pattaya จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 23-24 สิงหาคม 2557 ในหัวข้อ “Thailand Campaign Workshop” ซึ่งจากการทำเวิร์คชอปในครั้งนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนและนำมาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารรณรงค์ทั้ง 4 ประเด็นประกอบด้วย ปัญหาเรื่องการทุจริตคอร์รัปชั่น ปัญหาเรื่องความมั่งก่าย ทิ้งขยะไม่เลือกที่ ปัญหาเรื่องการขาดวินัยและไม่เคารพกฎจราจร ตลอดจนปัญหาของวัยรุ่นไทยในเรื่องของความฟุ่มเฟือย ทั้งนี้เพราะปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมที่เห็นได้ชัดใน

ชีวิตประจำวัน ซึ่งทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและลงมือปฏิบัติและร่วมกันแก้ไขได้ทันที

แนวคิดในการรณรงค์ทั้ง 4 ด้าน ก็มาจากผลสำรวจจากภาคประชาชนและการทำเวิร์คชอปของหน่วยงานตั้งต้นที่พืดยาครบ เราเอาผลสำรวจมานั่งคุยกันและถกกันในประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในสังคมว่าเรื่องไหนเป็นปัญหาที่เห็นชัดในสังคมเรา จริง ๆ ทุกเรื่องเป็นปัญหาหมด แต่อะไรที่มันใกล้ตัวและทุกคนสามารถช่วยกันเปลี่ยนให้ดีขึ้นได้ ต้องเริ่มจากตัวเราทุกคน ทุกคนต้องมีส่วนร่วม เลยมองว่าทั้ง 4 เรื่องที่สรุปได้ออกมาไม่ว่าจะเป็นคอร์รัปชัน ทิ้งขยะไม่เป็นที่ ขับรถไม่มีน้ำใจ และเรื่องการใช้ของเกินตัว เรื่องวัตถุนิยม น่าจะเป็นเรื่องที่ทำได้และเห็นผลเร็วที่สุด เพราะมันใกล้ตัวทั้งนั้น อย่างน้อยคือให้ทุกคนได้รู้ตัวและตระหนักว่าเราเป็นคนหนึ่งที่ทำตัวแบบนั้นหรือเปล่า และถ้ารู้แล้วก็ถึงเวลาที่จะต้องช่วยกันลดปัญหาเหล่านั้นด้วยการเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อไม่ให้เป็นการของสังคม (ธাত্রี ลิขนะพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับที่คุณมริน เปรมปรี หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษ มูลนิธิมั่นพัฒนา ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ถึงจุดเริ่มต้นของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ว่ามีที่มาจากกรณีที่หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และเห็นพ้องต้องกันว่าถึงเวลาที่จะต้องร่วมมือกันรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อลดปัญหาที่กำลังเป็นอยู่ อีกทั้งจากการสำรวจโดยภาคประชาชนก็เห็นตรงกันว่า ปัญหาหลัก ๆ ที่ต้องเร่งแก้ไขก็คือ ปัญหาด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

ทั้ง 4 เรื่องนี้เกิดจากการที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่ามันเป็นปัญหาอะ มีทั้งการทำเวิร์คชอปของภาคีตั้งต้นและการทำวิจัยเก็บข้อมูลจากภาคประชาชน จนกว่าจะออกมาเป็น 4 เรื่องนี้ มีการคุยกันหลายที สิ่งสำคัญคือ อะไรเป็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น เมื่อทุกคนเห็นตรงกันว่าเป็นเรื่องสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ก็ต้องมาทำการบ้านอีกว่าในแต่ละด้านเราจะนำเรื่องไหนมาแก้ก่อน จึงคุยกันว่าต้องเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนจะร่วมกันแก้ไขได้ ก็เลยออกมาเป็น 4 เรื่อง คือ การทิ้งขยะ ชี้ออก ฟุ้งเฟ้อ แล้วก็เรื่องการขับรถแบบไม่มีสติคะ (มริน เปรมปรี, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่า ที่มาในการจัดทำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2557 จากความร่วมมือของหน่วยงานตั้งต้นทั้ง 5 ได้แก่ มูลนิธิมั่นพัฒนา (ภายใต้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) กรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) และหอการค้าไทย ที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาในสังคมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม จึงได้ร่วมกันทำสำรวจจากภาคประชาชนและทำเวิร์คชอปเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการเพื่อการ

รณรงค์ให้คนไทยปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ลด เลิกนิสัย และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทั้ง 4 ด้าน ด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และการอยู่ร่วมกันในสังคมผ่านกระบวนการสื่อสารรณรงค์ของโครงการเพื่อให้ทุกคนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อมาจึงเกิดเป็นความร่วมมือจากองค์กรและหน่วยงานจากทุกภาคส่วนในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ซึ่งจะเป็นพลังสำคัญในการร่วมมือกันขับเคลื่อนโครงการต่อไป

4.1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นโครงการรณรงค์ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบันในด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งนี้เพราะงานโฆษณานั้นมีจุดแข็งคือสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักผู้ได้ดีมาก รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดี

โดยจากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านโฆษณาพบว่า ลักษณะของการสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบของงานโฆษณาในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้นถือว่าจัดอยู่ในประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้งนี้เพราะเนื้อหาในการสื่อสารรณรงค์เป็นไปในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งมีการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นให้คลี่คลายหรือหมดไป ทั้งนี้การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสื่อ เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้จะประสบผลสำเร็จที่แท้จริงก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารชิ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์คุณปรางทิพย์ เซโลส Executive Creative Director บริษัท Creative Juice ได้อธิบายถึงที่มาในการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์ผ่านงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องไว้ว่า หลังจากที่ได้รับแนวคิดในการรณรงค์ทั้ง 4 ด้านมา ทางทีมครีเอทีฟก็ได้มีการประชุม

หรือเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทั้ง 4 ว่าจะมีการนำเสนอ อย่างไรให้เป็นที่น่าสนใจและจูงใจผู้ชมให้หันมาร่วมกันรณรงค์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งในเบื้องต้นของการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นถือเป็นเพียงสิ่งแรกที่จะทำให้ผู้ชมในสังคมรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทาง ทีมจึงต้องสร้างจุดสนใจโดยการสร้าง “ตัวประหลาด” เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ไม่อยากเป็นแบบนั้น จึง เกิดเป็นตัวละครที่มีหน้าตาแปลก ๆ และเกิดการเรียกกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นคนสร้างปัญหาในสังคมว่าเป็นคนไทยเผ่าต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายในทางลบ ได้แก่ *ไทยฮุบ* ตัวละครมีลักษณะปากใหญ่ *ไทยหัวสูง* ตัวละครมีลักษณะหัวสูง *ไทยเท* ตัวละครมีถึงขยับบนหัว และ *ไทยผีเข้า* ตัวละครที่มีหน้าผี

เป็นโจทย์จากทางลูกค้าที่กำหนดมาแล้วว่าต้องเป็น 4 ด้านนี้ โดยมีการทำวิจัยว่าปัญหาของคนไทยเกิดมาจากนิสัย 4 ด้านนี้ เหมือนว่าถ้าแก้ 4 ด้านนี้ได้แล้วมันน่าจะดีขึ้นเลย เราก็มาคุยกันว่าจะนำเสนอออกมาอย่างไร โดยเราต้องทำโฆษณาขึ้นมา ซึ่งสตีปแรกก็เป็น การสร้าง awareness ก่อน ว่าเราคนไทยเป็นแบบนี้ละ มีปัญหาแบบนี้ ยังไม่ได้กระตุ้นมากมายว่ามาเปลี่ยนกันเถอะ เหมือนสร้างการรับรู้ให้เห็นปัญหา ให้คนมีอารมณ์ร่วมก่อน แล้วค่อยมีสตีปที่สองต่อมาว่าเรามาช่วยกันเปลี่ยน ก็เลยเกิดไอเดียที่เราต้องทำ ให้คนพวกนี้รู้สึกว่าเขาเป็นตัวประหลาด และก็เลยคิดได้ว่าเราจะเล่นกับคนไทย ก็เลยเรียกว่าเป็นไทยโนนไทยนี้ ทำให้คนรู้สึกไม่อยากเป็นแบบนั้น อันนี้เรียกว่าเป็น big idea ของทางครีเอทีฟเลยที่เริ่มคิด มาเริ่มคิดว่าแต่ละอันจะประหลาดในรูปแบบไหน อย่างไร ฟุ้งเพื่อทำให้มีหัวสูงขึ้นมาเพื่อให้เป็นภาพจำ แล้วคนก็กลัวว่าจะมาเรียกว่าตัวเองเป็นคนแบบนั้น (ปรากฏทิพย์ เซโลส, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

กล่าวได้ว่าโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ขึ้น มีที่มาเพื่อการรณรงค์ให้คนไทยปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ลดเล็กลินิสัยและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทั้ง 4 ด้าน อันเป็นต้นเหตุของปัญหาที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย ผ่านกระบวนการสื่อสารรณรงค์ของโครงการเพื่อให้ ทุกคนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมกันคนละไม้คนละมือเริ่มแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจนจนเกิดเป็นความร่วมมือจากองค์กรและหน่วยงานจากทุกภาคส่วนในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ซึ่งจะเป็นพลังสำคัญในการร่วมมือกันขับเคลื่อนโครงการต่อไป

โดยจากแนวคิดดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบเนื้อหาในภาพยนตร์ โฆษณาที่ต้องการสร้างจุดสนใจจากผู้ชมเพื่อให้เกิดความตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ด้าน จึงเป็นที่มาที่ทำให้เกิดงานโฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุด ได้แก่ “อย่าให้ใครว่าไทย... ซี้โกง” “อย่าให้ใครว่าไทย... มั่งง่าย” “อย่าให้ใครว่าไทย... ฟุ้งเฟ้อ” และ “อย่าให้ใครว่าไทย... ไร้สติ” โดยภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุดมีเนื้อหาดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโกง” (ไทยสูบ)

ความยาว : 32 วินาที

ภาพ : ผู้ชายวัยกลางคนที่มีปากใหญ่เหมือนปลาฮีนอยู่ริมน้ำในร้านอาหารแห่งหนึ่ง

เสียง (โฆษก) : นี่คือ คนไทยเผ่าหนึ่งที่มีนิสัยชอบสูบเงิน สูบหิน สูบเหล็ก สูบที่ดิน สูบชาติ

ภาพ : คนอาชีพต่าง ๆ เช่น คนงานก่อสร้างมีปากใหญ่เหมือนปลา (ประกอบเสียงบรรยาย)

ข้อความ : อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโกง

ภาพ : เด็กหญิงวิ่งเอารูปชายวัยกลางคน (พ่อ) ในโทรศัพท์มาให้ดู

เสียง (โฆษก) : คนโกงต้องโดนแฉ อย่าให้แกอยู่ในสังคม

ภาพ : เด็กหญิงมีปากใหญ่เหมือนปลา



ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโกง” (ไทยสูบ)

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=T1xEwoznJOY>

แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง”

(ไทยสุข)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการซีโงงของคนไทย เป็นการนำเสนอเพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหารับสินบน โกงสมบัติชาติบ้านเมือง ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาเรื้อรังในระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทยมาช้านาน ส่วนมากเป็นการแสวงหาผลประโยชน์โดยใช้อำนาจไม่ชอบธรรมโดยมีแรงจูงใจเป็นผลประโยชน์และกำไร ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ขัดต่อความซื่อสัตย์ คุณธรรมความดี หรือศีลธรรม เป็นการกระทำที่ผิดทำนองคลองธรรม ผิดไปจากกฎเกณฑ์หรือกฎหมาย เป็นการกระทำที่ถือว่าไม่บริสุทธิ์และไม่เหมาะสม โดยปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการประเทศ และก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมในสังคม อันจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศและสังคมสืบไป

โดยคุณปรานทิพย์ เซโอส Executive Creative Director บริษัท Creative Juice กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไขและให้คนที่มีความผิดเช่นนี้รู้สึกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และจะเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อคนรุ่นหลัง ทีมครีเอทีฟจึงสร้างลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ขึ้นมาให้มีลักษณะปากใหญ่เหมือนปลา และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไทยสุข” โดยก่อนหน้านี้มีคำอื่น ๆ อีก เช่น ไทยฮั้ว แต่ลงตัวที่คำว่า สุข มีความหมายเหมือนกับปลาสุขเหยื่อ ซึ่งน่าจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารออกมาได้เข้าใจและชัดเจนที่สุด

จริง ๆ มีไทยหลายแบบ ก่อนที่จะมาเป็นไทยสุข ก็จะมีชื่อนี้ชื่ออื่น อย่างไทยฮั้ว แต่คำว่าสุข น่าจะนำเสนอเป็นภาพออกม่ง่าย การให้อาหารปลาก็ได้มาจากคำว่าสุข พอเราได้คำว่าสุขจากการสุขที่ दिन สุขสมบัติ พอเราได้คำนี้มาปั๊บ ก็มาคิดว่าเราจะเล่าถึงตัวประหลาดยังไงดีก็เลยนึกถึงปลาได้เร็วที่สุด ก็สื่อให้เห็นว่ามีปากเป็นปลา คนก็จะเห็นว่า เป็นพวกสุขเงินเหมือนปลาในบ่อ เพราะคำว่าสุขคนก็คุ้นเคยอยู่แล้ว และตอนท้ายเราเอาเด็กมาเล่นเพื่อให้คนเหล่านี้เขาเห็นว่าสิ่งที่เขาทำมันผิดนะ ถ้าเขาทำแบบนี้ ก็จะเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีให้กับลูกหลานของเขาได้ ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ (ปรานทิพย์ เซโอส, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อคนรุ่นหลัง โดยได้สร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ขึ้นมาให้มีลักษณะปากใหญ่เหมือนปลา และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไทยสุข” ซึ่งมีความหมายเหมือนกับปลาสุขเหยื่อ ซึ่งน่าจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารออกมาได้เข้าใจและชัดเจนที่สุด

2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” (ไทยเท)

ความยาว : 32 วินาที

ภาพ : ชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้าที่มีหัวเป็นถึงขยะนำขยะไปทิ้งบนถนน ในคลอง และท่อระบายน้ำ

เสียง (โฆษก) : นี่คือ ไทยเท คนไทยเผ่าหนึ่งที่ชอบทิ้งขยะไม่เป็นที่

เพลงประกอบ : พวกเรานะไทยเท เทมั่วทั่วไทย ไทยเท ไทยเท เททุกที่ตามใจ (แร็ป)

ข้อความ : อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย

เพลงประกอบ : Yeah Man! ที่ You ไม่มีสติอาจเป็นเพราะ You ไม่มีสมอง ที่เมืองมันท่วมมันเน่า I ว่าเพราะ You ไม่ใช่เพราะหนอน จะรอให้ท่วมมันตันถึงบ้าน You ก่อนแล้วถึงจะคิด ระวังสิ่งที You เท จะทำให้ You ต้องกลายเป็น

ภาพ : ตัวละครเลียนแบบวงไทเทเนียมแร็ปเพลงไทยเท (ประกอบเพลงแร็ป)

เสียง (โฆษก) : ทิ้งขยะให้ลงถัง เมืองไม่พัง น้ำไม่ท่วม



ภาพที่ 4.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” (ไทยเท)

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Kxq64WMnJH4>

แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มันง่าย”

(ไทยเท)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มันง่าย” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิสัยความ มั่งง่ายของคนไทย เป็นการนำเสนอเพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการทิ้งขยะรีไซเคิลไม่เป็นที่ตามที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็ตามถนน แม่น้ำลำคลอง ทำให้บ้านเมืองสกปรกและสิ่งแวดล้อมเสียหาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของคนในบริเวณใกล้เคียงตลอดจนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะบนพื้นถนนจะทำให้พื้นที่บริเวณนั้นสกปรก ขาดความสวยงาม เป็นที่รังเกียจแก่ผู้พบเห็นและผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง หรือขยะมูลฝอยที่ถูกทิ้งลงในคูคลองหรือทางระบายน้ำ ก็อาจไปสกัดกั้นการไหลของน้ำ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเน่าเสียหรืออาจก่อให้เกิดโรคระบาดตามมาได้ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากขยะที่ถูกกองสะสมไว้ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของมนุษย์ หรือนานไปเมื่อเกิดการหมักหมมเป็นก๊าซชีวภาพที่ติดไฟได้ ก็จะก่อให้เกิดปัญหาเพลิงไหม้ลุกลามตามมา

คุณปรานทิพย์ เซโลส Executive Creative Director บริษัท Creative Juice ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ที่ฝังดูแล้วเหมือนเป็นเรื่องเล็ก แต่แท้จริงแล้วกลับส่งผลเสียที่ใหญ่กว่าที่หลายคนคิด โดยสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้เห็นภาพจึงเป็นเหตุการณ์ที่สืบเนื่องมาจากช่วงที่เกิดมหาอุทกภัย ที่เห็นคนนำสิ่งของต่าง ๆ ไปทิ้งในคูคลอง ไม่ว่าจะเป็เศษขยะมูลฝอย เสื้อผ้า อาหารตลอดจนข้าวของเครื่องใช้ขนาดใหญ่อย่างตู้เย็น ทีวี ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะไปอาจไปขวางทางระบายน้ำ และก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมขังได้อีก ที่สำคัญคือ ปัญหาเหล่านี้ส่วนมากเกิดจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นจึงอยากให้เห็นพฤติกรรมที่จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา โดยเรียกคนที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่กลุ่มนี้ว่า ไทยเท ทางทีมครีเอทีฟจึงได้สร้างตัวละครให้มีลักษณะอยู่บนหัวเพื่อสื่อความหมายและดึงลักษณะเด่นของศิลปินวงไทเทเนียมและแนวเพลงแร็ปของกลุ่มศิลปินดังกล่าวมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจด้วย

จริง ๆ ปัญหาการทิ้งขยะไม่ใช่เรื่องเล็กเลยนะ มันใหญ่ด้วยซ้ำถ้ามองเห็นถึงปัญหาที่ตามมา มันทำให้เราคิดถึงตอนน้ำท่วมปี 54 ที่พอผ่านไปเราจะเห็นตู้เย็น ทีวี สิ่งของต่าง ๆ ลอยในแม่น้ำ อยากสื่อให้เห็นถึงนิสัยคนไทยที่ชอบทิ้งขยะมั่วซั่ว คือ ทิ้งขยะได้ทุกที่จริง ๆ จะนึกถึงคลองแสนแสบที่มีขยะอยู่เต็มเลย แล้วพวกนี้เมนหลัก ๆ ก็คือ คนที่อยู่ริมคลองนั้นแหละ คนที่บ้านอยู่ริมคลองเองก็ทิ้งหน้าบ้านตัวเอง คือ เอาสิ่งที่เราคุ้นเคยที่สุดมาเสนอ เลยแทนคนพวกนี้เป็นมนุษย์หัวถึงขยะ ส่วนเรื่องที่เราเอาไทเทเนียมมาก็เป็นมุขตลก เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ไทยเท มุกมันก็พาไป เลยเอาวงไทเทฯ เนียนเข้ามา ก็อปี้ ๆ คิดว่าคงจะน่าสนใจดีนะ คิดมุกไปเรื่อย ทำให้คนสนุกด้วย (ปรานทิพย์ เซโลส, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิสัยความ มั่งง่ายของคนไทย เป็นการนำเสนอเพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการทิ้งขยะตามที่สาธารณะ ทำให้บ้านเมืองสกปรกและสิ่งแวดล้อมเสียหาย ซึ่งหลายคนมองว่าเป็นเรื่องเล็ก แต่แท้จริงแล้วเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของประเทศ โดยในภาพยนตร์ โฆษณาชุดดังกล่าวได้สร้างตัวละครให้มีลักษณะอยู่บนหัวเพื่อสื่อความหมาย และดึงลักษณะเด่นของ ศิลปินวงไทเทเนียมและแนวเพลงแร็ปของกลุ่มศิลปินดังกล่าวมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างความ น่าสนใจด้วย

3. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)

ความยาว	: 32 วินาที
ภาพ	: นักศึกษาผู้หญิงเดินเข้ามาในร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมีท่าทางคล้ายจะเป็นลม
เสียง	: นี่คือ ไทยหัวสูง คนไทยเผ่านี้นิสัยฟุ้งเฟ้อย ส่วนใหญ่รวยได้ต่ำ แต่ชอบของแบรนด์เนม ถ้าไม่ได้ใช้ เหมือนจะตาย
ภาพ	: นักศึกษาเป็นลมไปนอนที่พื้น พนักงานขายจึงหยิบกระเป๋าแบรนด์เนมมาคล้องแขน
ภาพ	: นักศึกษาและตัวแสดงประกอบที่แต่งตัวและใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมีลักษณะหัวที่สูงขึ้นกว่าเดิมเดินอย่างมั่นใจบนท้องถนน
ข้อความ	: อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ
เสียง (นักศึกษา)	: แล้วจะให้ทำไงอะ
เสียง (โฆษก)	: ก็เปลี่ยนจากฟุ้งเฟ้อ เป็นฟุ้งฟุ้งสิน้อง
ภาพ	: นักศึกษาผู้หญิงที่มีหัวสูงกลับคืนสู่สภาพวัยรุ่นนวมวัย
เสียง	: มีสไตล์อย่างมีสติ ไม่มีหมดสตางค์



ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)

จาก https://www.youtube.com/watch?v=oCla_3NgirA

แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความฟุ้งเฟ้อและเรื่องวัตถุนิยมของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เป็นการนำเสนอที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการยึดติดสินค้าราคาแพง การใช้เงินเกินตัว คนที่มีรายได้น้อยแต่นิยมสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นปัญหาในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดค่านิยมและความเชื่อที่ผิด ๆ ว่าคุณค่าฐานะทางสังคมต้องวัดกันที่การใช้สิ่งของมียี่ห้อหรือสินค้าราคาแพง ซึ่งจากความเชื่อดังกล่าวนอกจากจะทำให้เด็กและเยาวชนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้เงินเกินตัวและ ยังอาจส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมด้านอื่น ๆ ตามมามากมาย เพียงเพราะแค่คนกลุ่มนี้จะต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของมีค่าเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการโจรกรรม การฉกชิงวิ่งราว การฉ้อโกง ตลอดจนปัญหาการค่าประเมิน เป็นต้น

โดยในเรื่องการออกแบบเนื้อหาในงานโฆษณา คุณปรางทิพย์ เซโลส Executive Creative Director บริษัท Creative Juice ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาความฟุ้งเฟ้อถือเป็นเรื่องใหญ่ของสังคมไทย เพราะเป็นปัญหาที่เกิดในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นเยาวชนและอนาคตของชาติ เป็นกลุ่มคนที่ถูกชักจูงและโน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุด และถ้าหากยังไม่รีบสร้างจิตสำนึกหรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาเพราะความอยากได้อะไรก็มี ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยสร้างตัวละคร ไทยหัวสูง ที่มีลักษณะคนที่มีหัวสูงกว่าคนปกติ และเลือกใช้ตัวละครเป็นนักศึกษา และเลือกใช้ตัวแสดงประกอบเป็นเพศที่สาม เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นและเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เรื่องฟุ้งเฟ้อเรียกว่าเป็นปัญหาใหญ่ ๆ เลยของคนไทยตอนนี้ พบว่า นักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เหมือนเขาโดนโน้มน้าวได้ง่ายที่สุด เงินก็ยังไม่หาเองไม่ได้ แต่ว่าบ้าแบรนด์ไปตามกระแส คนโน้มน้าวไปที่คนโน้มน้าวไปที่ แต่เด็กนักศึกษาเขาไม่ได้มีเบี่ยเลี้ยงเยอะ เพราะถ้าคนที่มีปัญญาของเขาอยู่แล้ว มีปัญญาจะซื้อจะจ่ายมันก็ไม่หนักเท่าคนที่ไม่มีแล้วต้องไปพยายามชวนขายจะมี ต้องหาเงินมาด้วยวิธีต่าง ๆ นานา มันก็จะเป็นปัญหาอื่นตามมามาก ที่นี้เราเลยต้องทำให้เขาเห็น สร้างจิตสำนึกให้เขา ให้เขารู้และตระหนักว่าสิ่งที่ทำอยู่มันผิดนะ มันไม่เหมาะสม คนเราไม่ได้วัดกันที่เงิน จึงทำให้เขารู้สึกว่าคนอื่นจะมองภาพพวกเขาว่าหัวสูง ใช้จ่ายเกินตัว เราเลยเลือกทำตัวแสดงให้มีหัวสูงกว่าคนทั่วไป แล้วก็เลือกนักแสดงที่เป็นเกย์มาประกอบ เพราะเพศที่สามพวกนี้เขาจะมีคาแรคเตอร์ชัด แล้วก็นิยมใช้ของแบบนี้ กลุ่มนี้เขาจะมีวิธีพิเศษของตัวเองที่เขาใช้ ก็น่าจะสื่อสารได้ชัดดีค่ะ (ปรางทิพย์ เซโลส, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความฟุ้งเฟ้อโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น การใช้เงินเกินตัว คนที่มีรายได้น้อยแต่นิยมสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ซึ่งพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมเหล่านี้ถือเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมไทย เพราะจะส่งผลให้เกิดค่านิยมและความเชื่อที่ผิด ๆ โดยในการสร้างตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ได้สร้างตัวละครให้มีลักษณะหัวที่สูงกว่าคนปกติเพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยพีเอ็มโอ)

ความยาว : 32 วินาที

ภาพ : พนักงานหนุ่มเห็นหอยทากเดินอยู่บนน้ำรถจึงหยิบหอยทากหลบเพราะกลัวรถทับ

เสียง (พนักงานหนุ่ม) : เอ้า มาอยู่อะไรตรงนี้ล่ะลูก เกือบโดนเหยียบแล้วไหมเนี่ย

เสียง (โฆษก) : นี่คือ คนไทยเผ่าหนึ่ง คุณภายนอกก็เป็นคนดี แต่พอจับพวงมาลัยกลายเป็นไทยพีเอ็มโอทันที

ภาพ : พนักงานหนุ่มเมื่อได้จับพวงมาลัยและขับรถก็เริ่มสั่น และกลายสภาพเป็นเหมือนคนพีเอ็มโอ และขับรถอย่างไร้สติบนท้องถนน

เสียง : (ประกอบภาพขับรถไร้สติปีบแตกรถตลอดทาง) ปาดมันเลย นำราคามาจับเกะกะอะไรเนี่ย จะข้ามทางม้าลายรอชาติหน้าเถอะ พุดแบบนี้จอดชกกันไหม

ข้อความ : อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ

เสียง (เด็กชายพวงมาลัย) : อยู่หลังพวงมาลัย ต้องใจเย็น ๆ

เสียง (โฆษก) : ด้วยความปรารถนาดีจากผู้เชี่ยวชาญด้านพวงมาลัย



ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยพีเอ็มโอ)

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=5odoTTESmYI>

แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยผีเข้า)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิสัยการขับขี่ หรือการขับรถแบบไร้สติของคนไทย เป็นการนำเสนอที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงการขาดสติ และไม่มีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน ปัญหาการขับรถขาดสติ ไม่ยอมให้ทาง ทำให้เกิดการเฉี่ยวชนหรือก่อให้เกิดเหตุความรุนแรงแบบที่ไม่คาดฝัน ซึ่งส่วนมากเกิดจากปัญหาเพียงเล็กน้อย แต่เมื่ออยู่หลังพวงมาลัยกลับทำให้คนเราขาดสติจนควบคุมอารมณ์กันไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันเรามักพบเห็นปัญหาเหล่านี้ได้รายวัน ซึ่งบางครั้งผลจากการขับรถไร้สติกลับก่อให้เกิดการสูญเสียที่ร้ายแรงตามมา

ซึ่งคุณปรานทิพย์ เซโลส Executive Creative Director บริษัท Creative Juice ได้ให้สัมภาษณ์ว่าปัญหาการขับรถไร้สติเป็นเรื่องใกล้ตัวทุกคนจะต้องพบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งถ้าทุกคนได้รับรู้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหา ก็จะทำให้ตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้ เพราะจากเรื่องเล็ก ๆ ที่เกิดจากการขาดสติกัน กลับกลายเป็นปัญหาความรุนแรง ทะเลาะวิวาท หรืออาจเกิดเหตุรุนแรงถึงขั้นทำร้ายกันจนถึงแก่ชีวิตได้ ทางทีมครีเอทีฟจึงนำเสนอภาพของคนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับคนที่โดนผีเข้า และเรียกว่า ไทยผีเข้า เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคนมักขาดสติจนเป็นอีกคนเมื่ออยู่หลังพวงมาลัย และปิดท้ายด้วยเด็กชายพวงมาลัย เพื่อพูดสโลแกนให้คนจดจำได้

การขับรถนี่เป็นอะไรที่เราต้องเจอทุกวัน ขนาดตัวเองยังต้องหงุดหงิดกับคนที่ใช้ถนนในแต่ละวันนี้ ซึ่งบางคนมองว่ามันเล็ก แต่พื้ว่ามันใหญ่ นะคะ ที่เราเห็นข่าวในโซเชียลทุกวันนี้ส่วนหนึ่งก็เรื่องการขับรถแบบไม่มีวินัย ปาด แชนง ชนกันรายวัน แถมบางคนโมโห ร้าย ขาดสติ หยิบมีดหยิบปืนมาแทงมายังกันก็มี จากเรื่องเล็ก ๆ มันก็เป็นเรื่องใหญ่ ทุกคนจึงต้องรู้ว่ามันเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจริง ๆ ตอนแรกก็มีหลายคำ แต่มาสรุปเป็นไทยผีเข้า เพราะคิดว่าพอสื่อออกมาแล้วจะนึกเป็นภาพอะไรได้ดีที่สุด ก็ปรากฏว่าภาพคนที่เหมือนผีเข้าเนี่ยมันสามารถทำได้และเห็นภาพ คือ คนจะคุ้นเคยอยู่แล้วว่าเวลาทำอะไรก็จะโดนว่า นี่แกผีเข้าหรือเปล่า ทำไมบ้าขนาดนี้ มันก็ง่ายต่อความเข้าใจ เวลาจับพวงมาลัยขึ้นมาที่ เหมือนโดนผีสิงเลยนะ ทั้งที่ปกติเป็นคนดีมาก ก็เลยเป็นภาพแบบนี้ค่ะ ส่วนตอนท้าย เอาเด็กชายพวงมาลัยมาพูดสโลแกน อยู่หลังพวงมาลัยต้องใจเย็น ๆ เพื่อให้คนจำได้ก่อนตัดจบโฆษณา จริง ๆ ตอนแรกจะเป็นพระ เพราะอาจจะได้ impact มากกว่า แต่ลูกค้าขอไว้ค่ะ (ปรานทิพย์ เซโลส, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมขับรถแบบไร้สติและไม่มีน้ำใจของคนไทย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการเฉี่ยวชนหรือก่อให้เกิดเหตุความรุนแรงรายวัน ซึ่งถือเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนจะต้องพบเจอ โดยทางทีมครีเอทีฟได้นำเสนอภาพของคนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับคนที่โดนผีเข้า และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ไทยผีเข้า เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคน

มักขาดสติจนกลายเป็นอีกคนเมื่ออยู่หลังพวงมาลัย และปิดท้ายด้วยมุกเด็กชายพวงมาลัยเพื่อให้คนจดจำสโลแกนได้

การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย (อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโกง) ปัญหาความมั่งงายที่ขยะไม่เป็นที่ (อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งงาย) ปัญหาเรื่องความฟุ้งเฟ้อ ใช้เงินเกินตัว (อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ) และปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขับรถแบบไร้สติและไม่มีน้ำใจของคนไทย (อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ) ซึ่งการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอประเด็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคม อีกทั้งเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสังคม นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวและเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่หลายคนมองข้าม ซึ่งการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวผ่านงานภาพยนตร์โฆษณานั้นจะทำให้ผู้คนในสังคมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในช่วงต่อไป โดยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีวิธีการสร้างจุดสนใจผ่านตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะหรือเป็นตัวประหลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อพฤติกรรมเหล่านั้น และเกิดความรู้สึกไม่อยากเป็นแบบนั้น

4.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

จากการศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” สามารถสรุปผล การศึกษาโดยแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 4.2.1 การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
- 4.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
- 4.2.3 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

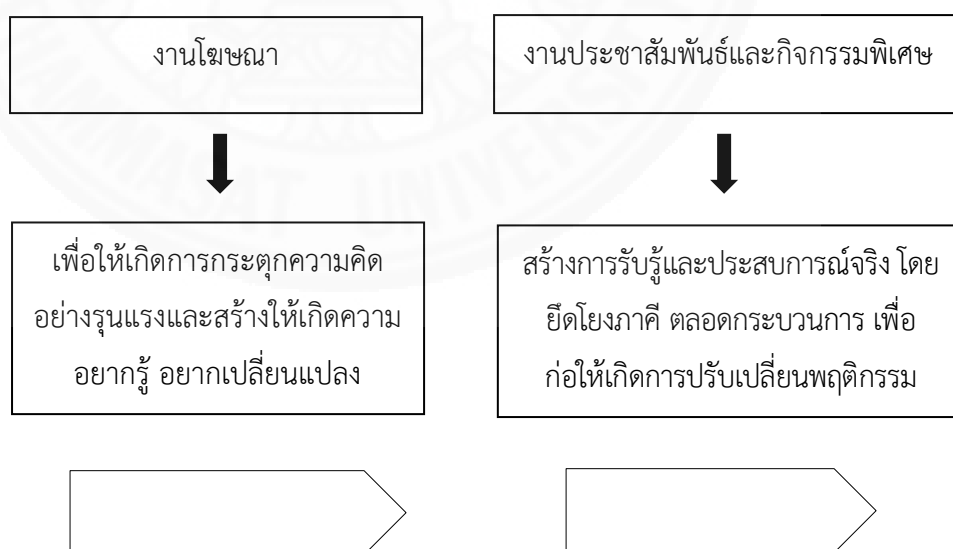
4.2.1 การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีรูปแบบบูรณาการงานสื่อสารโครงการด้วยวิธีการผสมผสานทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายวงกว้างและกลุ่มเฉพาะเจาะจง

คุณบงกชภัค เจริญศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”ไว้ว่า โครงการดังกล่าวมีการวางแผน

แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ งานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการเชิญหน่วยงานภาคีจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน และ สถาบันการศึกษา เพื่อเข้าร่วมเป็นภาคีในการขับเคลื่อนโครงการดังกล่าว

หลัก ๆ เราแบ่งเป็น 3 สื่อใหญ่ ๆ ก็จะมีสื่อโฆษณา สื่อ PR และก้อีเว้นต์ค่ะ ซึ่งจริง ๆ กลุ่มเป้าหมายกับวัตถุประสงค์ก็จะต่างกัน เริ่มจากการใช้สื่อโฆษณาก่อน คือ ปล่อยสปอตโฆษณาทั้ง 4 ตอนเพื่อให้เกิดความสงสัยในตัวโครงการว่าโครงการนี้คืออะไร ใครเป็นคนทำ ต้องการสื่ออะไร เป็นการเรียกกระแสและความสนใจจากประชาชน อย่างโฆษณาที่ปล่อยในช่วงแรกก็จะเป็นคลิปโฆษณาสั้น ๆ ทำให้เกิดการถกเถียงหรือพูดคุยกันในกลุ่มผู้ชม จากนั้นพอเฉลย ก็ค่อยเริ่มเปิดตัวโครงการโดยการจัดงานแถลงข่าวครั้งแรกตั้งแต่เดือนสิงหาคมปีที่แล้วพร้อมกับหน่วยงานที่เข้าร่วมกับเรา จากนั้นก็ค่อยเริ่มประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เราวางไว้ แต่จะเน้นในรูปแบบของงานอีเว้นต์ค่ะ เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แล้วก็มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามช่องทางต่าง ๆ แล้วก็มีการเวิร์คชอปสำหรับหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ตอนนี้อยู่ในช่วงสัญจรไปตามจังหวัดในแต่ละภูมิภาคค่ะ (บงกัท จิเมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 4.6 แผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

นอกจากนี้ คุณมริน เปรมปรี หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษมูลนิธิมันพัฒนา ได้เล่าให้ฟังถึงแผนการดำเนินงานสื่อสารณรงค์โดยใช้สื่อแต่ละประเภทว่าได้มีการวางระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามแผน โดยการสื่อสารณรงค์ของโครงการได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 โดยเริ่มจาก การปล่อยคลิปโฆษณาทั้ง 4 ชุด เพื่อสร้างกระแสในสังคมว่าโฆษณานี้คือ อะไร มีที่มาอย่างไร หรือ เป็นโครงการณรงค์ของหน่วยงานใด จากนั้นจึงมีการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวเต็มเพื่อบอกเล่าเนื้อหาในการณรงค์ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันก็เป็นช่วงที่จะต้องติดต่อหาหน่วยงานภาคีที่สนใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงการในนามเครือข่ายอนาคตไทย จากนั้นจึงเริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการโดยการจัดงานแถลงข่าวขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 19 สิงหาคม 2558 ซึ่งเป็นการเปิดตัวโครงการพร้อมกับหน่วยงานภาคีจากทุกภาคส่วน โดยในงานนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนงมาทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นที่รู้จักมากขึ้น และในช่วงสุดท้ายคือ ช่วงสร้างพฤติกรรมไร้หนี้ เป็นช่วงของการใช้ยุทธศาสตร์การเรียนรู้ คือ การเข้าไปในพื้นที่ต่าง ๆ ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มโดยเน้นเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องหนี้ (อย่าให้ใครว่าไทยฟุ้งเฟ้อ) โดยเป็นกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการจัดนิทรรศการ การจัดงานเสวนา และขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค

ในส่วนแผนการ PR เราเริ่มตั้งแต่กรกฎาคม ปีที่แล้วค่ะ เริ่มจากปล่อยทีเซอร์โฆษณาสั้น ๆ ทั้ง 4 ตัว สั้นมาก ให้คนงงว่ามันคืออะไร จากนั้นเราค่อยเฉลยว่ามันคือ โครงการอย่าให้ใครว่าไทย เพื่อจะรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องฟุ่มเฟือย ชี้อิง แล้วก็เรื่องการขับรถไร้สติ จากนั้นก็เริ่มหาเครือข่าย ตอนนั้นก็ต้องมองหาว่าหน่วยงานไหนจะมีศักยภาพในการขับเคลื่อนไปกับเรา หรือบางหน่วยงานก็สนใจเข้าร่วมกับเราเอง ส่วนมากที่มองจะเป็นบริษัทเอกชน องค์กรสื่อ เพราะเขาจะช่วยให้เราได้หลายด้าน มองว่าเป็นงานระดับชาติที่อยากให้หน่วยงานมาช่วยกันค่ะ จากนั้นก็เปิดตัว จัดงานแถลงข่าวที่ศูนย์สิริกิติ์ งานนั้นสื่อให้ความสนใจมากเพราะมีหน่วยงานใหญ่ ๆ เข้าร่วมเยอะมาก ตอนนั้นประมาณ 77 องค์กร ทำให้มีสื่อมวลชนเอาข่าวไปลงเยอะ โครงการจึงเริ่มเป็นที่รู้จัก หลังจากนั้นมาก็ปล่อยโฆษณาเรื่อย ๆ ทั้งทางทีวี ออนไลน์ แล้วก็สปอตในวิทยุค่ะ แล้วก็เริ่มมาถึงพาร์ทของอีเวนต์ เมื่อช่วงปลายปีที่แล้วเป็นต้นมาที่เราต้องสัญจรไปต่างจังหวัดเพื่อจัดกิจกรรม อันนี้เราตั้งไว้ว่าเป็นยุทธศาสตร์การเรียนรู้ เพราะเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องนี้ ก็เข้าไปจัดกิจกรรมตามห้าง แล้วก็งานเสวนาในมหาวิทยาลัยโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นน้อง ๆ นักศึกษาค่ะ นอกจากนี้ในแต่ละช่วงก็มีการจัดทำเวิร์คชอปร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายของเรา เพื่อหาทิศทางขับเคลื่อนโครงการด้วยค่ะ (มริน เปรมปรี, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.1

แผนการดำเนินงานสื่อสารรณรงค์โดยใช้สื่อแต่ละประเภท

ช่วงที่ 1 ช่วงสร้างกระแส (15-31 ก.ค. 58)	คลิปโฆษณาออนไลน์ (4 Teasers) ติดต่อหน่วยงานภาคีเพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย”
ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างจิตสำนึก (1 ส.ค. - 31 ต.ค. 58)	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ งานแถลงข่าวเครือข่ายอนาคตไทย Spot วิทย์ไทย 4 แผ่น
ช่วงที่ 3 ช่วงสร้างพฤติกรรมไร้นี้ (1 พ.ย. 58. - 31 ม.ค. 59)	Viral ชูครูและนักศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Spot วิทย์เสริมวินัย-เพียร Troop รถแห่ในต่างจังหวัด กิจกรรม Exhibition ที่ห้างสรรพสินค้า งานเสวนาที่สถาบันการศึกษา การทำเวิร์คชอป รายงานผลการดำเนินงานสรุป

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีแผนการดำเนินงานการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อแต่ละประเภทโดยมีการวางระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนตามช่วงเวลา โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงสร้างกระแส ช่วงสร้างจิตสำนึก และช่วงสร้างพฤติกรรมไร้นี้ โดยเริ่มดำเนินงานจากการปล่อยโฆษณาสั้นทั้ง 4 ชุด พร้อมกับดำเนินการติดต่อหาหน่วยงานภาคีที่เพื่อร่วมเป็น “เครือข่ายอนาคตไทย” จากนั้นจึงได้วางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงประเด็นปัญหาทั้ง 4 ก่อนจะถึงการดำเนินงานในช่วงสุดท้ายคือ ช่วงสร้างพฤติกรรมไร้นี้ ที่ถือเป็นช่วงของการใช้ยุทธศาสตร์การเรียนรู้อย่างแท้จริง

4.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นโครงการรณรงค์ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) โดยมียุทธศาสตร์การดำเนินงาน 2 ระดับ คือ *ยุทธศาสตร์สร้างการรับรู้* ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบันในด้าน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และ

สังคม และยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ *ยุทธศาสตร์สร้างการเรียนรู้* โดยการจัด งานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยเสียใจ” ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ และการจัดเวทีเสวนาในมหาวิทยาลัย เพื่อเอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการ ดังกล่าวได้มีการวางแผนการสื่อสารผ่านการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ทั้งหมด ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด อีกทั้งในการเลือกใช้สื่อในการถ่ายทอดสารนั้นยังมีวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

4.2.2.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายใน ระยะเวลาเดียวกัน โดยในการเลือกใช้สื่อมวลชนในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นอกจากจะใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดแล้ว เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อดังกล่าวส่วนมากจะ เป็นเรื่องราวของภาพกิจกรรมหรือข่าวสารที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มโครงการตลอดมา

ซึ่งการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการ ดังกล่าวมีการวางแผนใช้สื่อมวลชนหลากหลายประเภทในการสื่อสารรณรงค์โครงการ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีในภาคของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้อีก ทางหนึ่ง โดยสามารถสรุปได้ตามประเภทของสื่อมวลชนดังนี้

(1) สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลาช้านานและเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คู่มากับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน ดังนั้นในการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่โครงการตลอดจนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ดังนี้

<input type="checkbox"/> INTV	<input type="checkbox"/> ดาวกระจาย	<input type="checkbox"/> Spring News
<input type="checkbox"/> Nation TV	<input type="checkbox"/> TV Pool Live	<input type="checkbox"/> Amarin TV
<input type="checkbox"/> Khom Chad Luek TV	<input type="checkbox"/> Nine Entertain	<input type="checkbox"/> True Inside 61
<input type="checkbox"/> Ebiz Channel	<input type="checkbox"/> Cable TV	<input type="checkbox"/> Money channel
<input type="checkbox"/> Like TV	<input type="checkbox"/> TV Pool	<input type="checkbox"/> Now 26
<input type="checkbox"/> SMM TV	<input type="checkbox"/> True Inside	<input type="checkbox"/> Mono 29
<input type="checkbox"/> CEO Thailand	<input type="checkbox"/> Oops On Air	<input type="checkbox"/> Bright TV
<input type="checkbox"/> TNN 24	<input type="checkbox"/> Mango TV	<input type="checkbox"/> Thairath TV
<input type="checkbox"/> ข่าวเศรษฐกิจ ASTV	<input type="checkbox"/> มดคำออนทีวี	<input type="checkbox"/> Free TV 3,5,7,9
<input type="checkbox"/> Voice TV	<input type="checkbox"/> T-News	

ภาพที่ 4.7 สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

คุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พริสไพอริตี้ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า ในการวางแผนสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ถือว่าการให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เพราะการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แทบทุกครัวเรือน จึงวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเพื่อโปรโมทโครงการผ่านสื่อดังกล่าวด้วย เนื่องจากงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นนั้นก็ต้องอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังก็ต้องใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ตลอดโครงการ จึงเห็นว่าสื่อชนิดนี้จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

สื่อโทรทัศน์นี้เรียกว่าขาดไม่ได้เลยคะ วางแผนมาควบคู่กับสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ เพราะคน ดูทีวีกันทุกบ้านอยู่แล้ว เรียกได้ว่าเป็นสื่อที่มีทุกบ้าน เพราะฉะนั้นเราจะใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์โครงการและบอกข่าว ซึ่งที่ยากลงไปอีกคือ เราจะต้องหาช่องที่มีคนดูเยอะ และการเลือกเวลา เพราะก็จะเป็นโอกาสในการให้คนได้เห็นโครงการมากขึ้น อย่างโฆษณา 4 ตัวที่ออกมา เราก็ต้องเลือกเวลาไพร์ทม์ ซึ่งบางทีก็อาจมีเรื่องของงบประมาณด้วย แต่เราก็ต้องทำ ทั้งช่องฟรีทีวีและเคเบิล พยายามเลือกให้ครอบคลุมที่สุด นอกจากนี้อย่างถ้ามีงานอีเว้น มีดารา เรา ก็จะพยายามหารายการที่

จะเอาภาพข่าวของศิลปินดาร่าไปออกได้ เรียกได้ว่าช่องทางนี้คงจะต้อง มีไปตลอดจนจบโครงการค่ะ (ปติยา คิตชอบ, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

การใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ในรูปแบบของงานโฆษณา

การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นอกจากเป็นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการแล้วนั้น ยังมีการสื่อสารในรูปแบบของงานโฆษณาด้วย ทั้งนี้ถือเป็นการดำเนินการตามแผนการสื่อสารในแง่ของยุทธศาสตร์ด้านการรับรู้ เพราะการโฆษณามีจุดแข็งคือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักรวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ดังนั้น โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

โดยเนื้อหาในงานโฆษณาจะเป็นการถ่ายทอดประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่ต้องการจะสื่อสารรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน อันได้แก่ ปัญหาทางด้าน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านตัวละครและเรื่องราวที่ถ่ายทอดในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวละครภาพ และเสียง

ดังที่คุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ถึงงานโฆษณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การรับรู้ที่จะทำหน้าที่ให้คนตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ เพราะเป็นงานโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถเล่าเรื่องราวและสื่อสารออกมาให้คนเข้าใจได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีผลในภาพกว้างเพราะสามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นนอกจากงานโฆษณาจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้แล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย

ถ้าพูดถึงสื่อโฆษณา เราวางไว้เป็นสื่อแรก เพราะเป็นโฆษณาทำให้คนเห็นภาพ เสียง เราสร้างเรื่องราวได้ เป็นเรื่องของการรับรู้ เพราะจะทำให้คนไทยตระหนักถึงปัญหาที่เป็นอยู่ ให้รู้สึกถึงสิ่งที่ต้องแก้ไข โดยทำเป็นคลิปออกมาในโลกออนไลน์ ในทีวี เป็นซีรีส์ให้คนสงสัย แล้วค่อยเฉลย ทีนี้พอโฆษณาถูกเผยแพร่ออกมา พอคนเริ่มเห็นแล้วมันก็จะถูกพูดต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะเกิดการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ อันนี้เร็วมาก คลิปจะถูกแชร์ออกไปอีกเรื่อย ๆ ทำให้คนเริ่มเห็นและรู้จักโครงการของเรา (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

นอกจากนี้ตามแผนการสื่อสาร ภาพยนตร์โฆษณาในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุดได้ถูกวางให้นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ตลอดจนนำไปเผยแพร่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ

สื่อโฆษณานี้เราเริ่มจากโฆษณาทางทีวี ปล่อยตั้งแต่ช่วงปีที่แล้วเพื่อให้เกิดกระแส และให้คนจำได้ โดยจะซื้อเวลาช่วงไพร์ไทม์ นอกจากนั้นก็ปล่อยลงในยูทูป เล่นสื่อออนไลน์ เพราะต้องการกระแสที่เร็วแบบไวรัลในโซเชียลมีเดีย เพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายและรวดเร็ว แล้วเราก็ หรือซื้อพื้นที่โฆษณาบนท้องถนน ตามจอแอลซีดีในเมืองตามแยก จอในบรรดไฟฟ้า จากนั้นก็มีการนำคลิปโฆษณาไปเปิดตามงานอีเว้นท์ที่เราจัดหรือรถ troop ซึ่งก็จะถูกเปิดวน ๆ ซ้ำ ๆ ให้เป็นที่จดจำของประชาชน (บงกค์ เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

คุณสกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ ที่ทางทีม PR ได้วางแผนไว้ ยังได้รับการสนับสนุนช่องทางการเผยแพร่โฆษณาโครงการดังกล่าวจากหน่วยงานภาคีในภาคส่วนของธุรกิจสื่อที่เข้าร่วมโครงการด้วย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ การประปานครหลวง การท่าเรือแห่งประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานภาคีเหล่านี้ได้นำคลิปโฆษณาทั้ง 4 ชุดไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในและนอกหน่วยงาน ทำให้คลิปโฆษณาของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

จริง ๆ การเผยแพร่สื่อโฆษณานอกจากที่วางไว้ก็ได้หน่วยงานภาคีที่เขาเข้าร่วมแคมเปญช่วย โพรโมทให้อีกทางหนึ่ง เพราะจริง ๆ คลิปโฆษณาที่พอรู้ตามแผนคือ มีทางทีวี ยูทูป เฟสบุ๊ค แล้วก็ตามสื่อแยกใหญ่ ๆ แต่โชคดีที่ได้หน่วยงานพวกนี้ช่วยเผยแพร่ ส่วนใหญ่คือเอาโฆษณาไปเปิดในองค์กรของเขาเอง อย่างการบินไทย การท่าเรือ การประปา พวกนี้จะมีการประชาสัมพันธ์ภายใน ไทยพาณิชย์ถ้าเคยเห็นกันคือ เขาเอาโฆษณาไปเปิดที่ตู้เอทีเอ็ม ประชาชนทั่วไปก็จะได้เห็นผ่านตาจากตรงนั้นบ้าง หรือโดยเฉพาะองค์กรสื่อที่เข้าร่วมเป็นภาคี ซึ่งมีเยอะมาก เขาก็ช่วยเอาคลิปไปเปิดในช่องทางสื่อที่เขา มีอย่างเมเจอร์เอาโฆษณาไปฉายในบริเวณก่อนทางเข้าโรงภาพยนตร์ หรืออย่างอมรินทร์เขาก็เอาโฆษณาไปเผยแพร่ในช่องทีวี ซึ่งข้อดีอีกอย่างคือ ทำให้เราได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เพราะแต่ละหน่วยงานก็มีพนักงานหรืออย่างกลุ่มสื่อเขาก็มีลูกค้าของเขา มันก็ทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปด้วยครับ (สกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกระยะเวลา การดำเนินงานในช่วงแรกจึงเลือกใช้การเผยแพร่โครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ

‘งานโฆษณา’ จึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุดขึ้น เพื่อถ่ายทอดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมให้ผู้ชมเห็นภาพสะท้อนประเด็นปัญหาที่ต้องการสื่อสาร และสามารถสร้างความตระหนักรู้ รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่งานโฆษณาณรงค์ดังกล่าวแล้ว โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ตลอดโครงการอีกด้วย

(2) สื่อหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า โครงการดังกล่าวมีการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการดังกล่าวด้วย

โดยคุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พริสไพออริตี้ จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ยังเป็นช่องทางที่ทางทีม PR ยังต้องเลือกใช้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกระแสการอ่าน หนังสือพิมพ์จะลดน้อยลง แต่ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งที่ยังรับข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งทางทีม PR ได้พยายามเข้าถึงฐานกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวให้ครอบคลุมทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น

จริง ๆ ถ้าถามถึงหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่หลายคนมองข้ามไปแล้ว เพราะต้องยอมรับว่าเดี๋ยวนี้ คนอ่านหนังสือพิมพ์น้อยมาก อย่างที่รู้กันว่าคนไทยเราอ่านหนังสือกันน้อยลง แต่เราก็ต้องเข้าใจ ว่าคนที่เขายังอ่านหนังสือพิมพ์ก็ยังมีอยู่ ส่วนมากก็เป็นกลุ่มวัย 50 ออัพ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ยังมองว่าเขาก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการเรา เลยยังไม่อยากทิ้งช่องทางนี้ถึงแม้ว่าจะได้ผลน้อยกว่าสื่ออื่น ก็เลยพยายามเข้าถึงให้มากที่สุดทั้งหนังสือพิมพ์ระดับชาติและท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ค่ะ มันก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เรายังต้องให้ความสนใจ (ปิติยา คิตชอบ, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลและจากคำสัมภาษณ์ของคุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พริสไพออริตี้ จำกัด ผู้ศึกษาสามารถจำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์ตามพื้นที่ในการออกเผยแพร่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

หนังสือพิมพ์ระดับชาติ	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- ไทยรัฐ	- หนังสือพิมพ์พิทักษ์ไทย
- เดลินิวส์	- หนังสือพิมพ์ตระกูลไทย
- บางกอกโพสต์	- หนังสือพิมพ์เฝ้าไทย
- เดอะ เนชั่น	- หนังสือพิมพ์สันติภาพ
- เนชั่น สดส์ปดาร์	- หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
- มติชน	- หนังสือพิมพ์อิสระ
- ข่าวสด	- หนังสือพิมพ์ไทเพรส
- คมชัดลึก	- หนังสือพิมพ์ธรรมรัฐ
- ASTV ผู้จัดการ 360องศา	- หนังสือพิมพ์ประชาชน
- กรุงเทพธุรกิจ	- หนังสือพิมพ์ประชากร
- โพสต์ทูเดย์	- หนังสือพิมพ์พิษณุโพสต์
- ฐานเศรษฐกิจ	- หนังสือพิมพ์พิมพ์พิษณุ
- ประชาชาติธุรกิจ	- หนังสือพิมพ์ข่าวข่าวตาก
- แนวหน้า	- หนังสือพิมพ์บ้านเรา
- สยามรัฐ	- หนังสือพิมพ์เสรีชน
- บางกอกทูเดย์	- หนังสือพิมพ์พลังชน
- บ้านเมือง	- หนังสือพิมพ์ชายแดนไทย
- สยามธุรกิจ	- หนังสือพิมพ์เสียงมวลชนโพสต์
- ดอกเบญจธุรกิจ	- หนังสือพิมพ์แผ่นดินแม่

นอกจากนี้คุณบงกค์ เจิมศรี Project Director บริษัท พรอำนวยการผลดี จำกัด ยังได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์ไว้ว่า ส่วนใหญ่การใช้สื่อหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นในรูปแบบของการส่งข่าวหรือภาพข่าวกิจกรรมย้อนหลัง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

หนังสือพิมพ์เราใช้ออกภาพข่าวกิจกรรมย้อนหลัง ส่วนมากใช้ส่งภาพข่าว บรรยากาศงาน หรือถ้างานไหนมีผู้บริหารระดับสูงมาก็ใช้พื้นที่หน้าข่าวสังคมได้ ส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์เราใช้ส่งภาพข่าวเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เราได้จัดขึ้น เช่น พวกงานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวใหญ่ ๆ การทำเวิร์คชอปร่วมกันของหน่วยงานคะ ส่วนมากเป็น Post-PR (บงคภัก เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น มีการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการส่งข่าวหรือภาพข่าวกิจกรรมย้อนหลัง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

(3) สื่อนิยตสาร

ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า มีการเลือกใช้สื่อนิยตสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยครอบคลุมสื่อนิยตสารหลากหลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย โดยจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการผ่านสื่อนิยตสารต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.3

สื่อนิยตสารที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ธุรกิจ	ผู้หญิง/ ไลฟ์สไตล์	บันเทิง	วัยรุ่น	การศึกษา	Free Copy
<ul style="list-style-type: none"> • Brand Age • Business + • Business Owner • Customs IMPORT-EXPORT • E Leader • Digital Age • Forbes Thailand • Leader Time 	<ul style="list-style-type: none"> • Hello! • Howe • Hisoparty • Harper's Bazaar • Lemonade • แพรว • สุดส์ปดาร์ห์ • สกุลไทย • Lips • Lisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Gossip Star • TV Pool • Oops! • Spicy • ชุบชิบ 	<ul style="list-style-type: none"> • A-day • Hamburger • Ray 	<ul style="list-style-type: none"> • การศึกษาวันนี้ • Student Weekly 	<ul style="list-style-type: none"> • 247 • ADay Bulletin • Around • Don't • Tamago • Thailand Makeover • Weekend

ตารางที่ 4.3

สื่อ นิตยสารที่ใช้ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” (ต่อ)

ธุรกิจ	ผู้หญิง/ ไลฟ์สไตล์	บันเทิง	วัยรุ่น	การศึกษา	Free Copy
<ul style="list-style-type: none"> • Logistics Time • MBA • Market Plus • Marketeer • Money & Wealth • MKT Event • Me • Strategy & Marketing • The company • การเงิน ธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero • Nylon • OK! • Olive • Who? • ดิฉัน • Cleo • Celeb Online • 				

คุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ฟริสโพอริตี้ จำกัด กล่าวว่า ถึงแม้ว่าสื่อ นิตยสารในปัจจุบันได้รับความนิยมน้อยลงและมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะเท่านั้นที่ยังคงติดตามอ่านนิตยสาร แต่ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

นิตยสารก็ไม่ต่างจากหนังสือพิมพ์ค่ะ จริง ๆ เรียกว่าเป็นเรื่องของพฤติกรรมการอ่านของคนไทย เปลี่ยนไป ยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์นี้น้อยลงไปมาก บอกได้เลยว่ากลุ่มเป้าหมายจะค่อนข้างน้อยแต่ก็ยังมี คนที่ตามอ่านนิตยสาร ยิ่งพอเป็นนิตยสารจะต่างจากหนังสือพิมพ์ที่จะเร็วกว่า นิตยสารนี้กว่าบาง คนจะได้อ่านข่าวหรือเห็นภาพงานก็ผ่านไปนานมาแล้ว แต่เราก็พยายามเผยแพร่ข่าวสารให้มากที่สุด พยายามใช้สื่อทุกช่องทาง บางเล่มอาจได้ลงในคอลัมน์เล็ก ๆ แต่ก็เพื่อให้เข้าถึง ให้คน ได้เห็น ได้รับรู้ให้มากที่สุด (ปิติยา คิตชอบ, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ทั้งนี้ คุณสุภกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ยังกล่าวถึงความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายอนาคตไทย

เพิ่มเติมว่า หน่วยงานสื่อประเภทที่ผลิตสื่อวิทยุ ก็มีช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของโครงการด้วยอีกทางหนึ่ง

“ถ้าเป็นวิทยุ เเท่าที่คิดออกจะมีมรินทร์ เขาผลิตวิทยุหลายหัวมาก ที่เห็นคือ เอภาพข่าว ไปลงคอลัมน์ในแพรว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อัปเดตเหมือนสื่ออื่น แต่ก็ถือว่าเพิ่มช่องทางในการรับรู้ ข่าวสารได้ด้วย เพราะพวกนี้เขาก็มีกลุ่มเป้าหมายของเขาอยู่แล้ว” (สกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

กล่าวคือ ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้มีการเลือกใช้สื่อวิทยุในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยครอบคลุมสื่อวิทยุหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิทยุสารธุรกิจวิทยุผู้หญิง/ไลฟ์สไตล์ วิทยุบันเทิง วิทยุสารวัยรุ่น วิทยุการศึกษา และวิทยุสารประเภท Free Copy เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายทุกเพศ ทุกวัย

(4) สื่อวิทยุ

จากการศึกษาการเลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการดังกล่าวได้มีการเลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารรณรงค์ดังนี้

สถานีวิทยุส่วนกลาง

- สถานีวิทยุสำนักข่าววิทยุ INN
- สถานีวิทยุสำนักข่าววิทยุ BBC
- สถานีวิทยุสำนักข่าววิทยุ NATION
- สถานีวิทยุสำนักข่าวไทย อ.ส.ม.ท.
- สถานีวิทยุ จส.100
- สถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม TRS 99.5

สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น

เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัดตาก ได้แก่

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดตาก
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อำเภอมะนัง
- สถานีวิทยุกระจายเสียง ตชด. ค่ายพระเจ้าตาก
- สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ภ.3 ค่ายวชิรปราการ
- สถานีวิทยุกระจายเสียง อ.ส.ม.ท. จังหวัดตาก เป็นต้น

โดยจะเห็นได้ว่า โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เลือกใช้สื่อวิทยุทั้งในสถานีวิทยุส่วนกลางและสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยจะเน้นไปที่สื่อวิทยุท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ถึงแม้จะห่างไกลจากตัวเมือง โดยส่วนมากจะ

เป็นสปอตโฆษณาสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงชื่อโครงการและรับทราบความเคลื่อนไหวของโครงการตั้งที่ คุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พริสไปเออริตี้ ได้กล่าวไว้ว่า

วิทยุเราจะปล่อยเป็นสปอตสั้น ๆ ค่ะ อย่างในช่วงแรกที่ปล่อยโฆษณาในทีวี เราก็ลงในวิทยุด้วย เพราะมองว่าสื่อนี้ยังสามารถเข้าถึงคนที่เขาอยู่ไกล ๆ บางที่สัญญาณน้อย แต่วิทยุยังไปถึง เราก็หวังแคให้เขาได้ยินชื่อของโครงการ ให้รู้ว่ามีการเกิดขึ้น หรือได้รับข่าวสารข้อมูลจากตรงนี้ได้บ้าง เพราะจริง ๆ แล้วโดยธรรมชาติของสื่อนี้มันมีแต่เสียง เราใส่อะไรไม่ได้มากอยู่แล้ว แต่อย่างที่บอกว่าเราก็หวังแคให้เขาได้ยินได้ฟังชื่อโครงการจนติดหู แล้วก็จะเน้นไปที่วิทยุท้องถิ่นเป็นส่วนมากค่ะ (ปิติยา คิตชอบ, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

คุณสกรรจ์ สุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้กล่าวถึงความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยในฐานะเจ้าของสื่อวิทยุไว้ว่า ภาคีที่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุที่ตนเองเป็นเจ้าของต่างก็มีความยินดีที่จะช่วย เผยแพร่โครงการผ่านสื่อวิทยุของตนด้วย

ภาคีที่เป็นสื่อวิทยุก็เช่น จส.100 แล้วก็ TRS 99.5 เขาก็เข้ามาช่วยเราตั้งแต่แรกแล้วครับ เขาก็เอาคลิปไปเปิด แต่ก็ไม่ได้เป็นตัวเต็มนะ เพราะวิทยุมันต้องสั้น กระชับ เราก็ส่งสปอตวิทยุที่มีอยู่ไปให้เขา พวกนี้เขาเต็มใจอยู่แล้ว ช่วยเราเต็มที่ เพราะเขาก็เป็นภาคีร่วมกัน (สกรรจ์ สุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่าการเลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น ทางโครงการได้มีการเลือกใช้สื่อวิทยุทั้งในสถานีวิทยุส่วนกลางและสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยจะเน้นไปที่สื่อวิทยุท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ถึงแม้จะห่างไกลจากตัวเมือง โดยส่วนมากจะเป็นสปอตโฆษณารณรงค์สั้น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงโครงการและรับทราบความเคลื่อนไหวของโครงการ

การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการใช้สื่อมวลชนหลากหลายประเภทประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่ในการนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีในภาคของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้อีกทางหนึ่งด้วย

4.2.2.2 สื่อออนไลน์

การเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสให้กับ โครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ในการสื่อสารณรงค์โครงการ ได้แก่ ยูทูป เฟสบุ๊ก และทางเว็บไซต์นั้น นอกจะใช้เผยแพร่คลิปภาพยนตร์โฆษณาที่ทางโครงการจัดทำขึ้นแล้ว ยังถูกนำไปใช้ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์แต่ละประเภทดังนี้

(1) ยูทูป

ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีจำนวนวิดีโอคลิปในฐานข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นโครงการอย่าให้ใครว่าไทยจึงนำยูทูปมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในรูปแบบของงานโฆษณา โดยการนำคลิปภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุด ซึ่งเป็นตอนเดียวกับที่ใช้เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์มาลงในยูทูปอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังใช้ ยูทูปในการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บันทึกภาพในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางดังกล่าวด้วย ดังที่คุณมงคล สกุล กรรมการบริการบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด กล่าวไว้ว่า

นอกเหนือจากที่ใช้ทีวี เราก็ทำคลิปโฆษณาเวอร์ชันเดียวกันสำหรับเผยแพร่ในยูทูปด้วย เพราะสื่อออนไลน์สมัยนี้เร็ว เผลอ ๆ เร็วกว่าทีวี อย่างยูทูปจะเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่คนนิยม เดียวกันคนดูละคร ดูซีรีส์ รายการย้อนหลังในยูทูปทั้งนั้น เลยคิดว่าเป็นอะไรที่มองข้ามไม่ได้ อย่างภาพงานกิจกรรมที่เราบันทึกเป็นภาพเคลื่อนไหว เราก็เอามาลงยูทูป เพราะเดี๋ยวนี้คนให้ความสนใจสื่อ ออนไลน์เยอะขึ้น (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

กล่าวคือ ยูทูปเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดที่ถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ นอกจากนี้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังใช้ยูทูปในการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บันทึกภาพในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

(2) เฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ อัปโหลดรูปถ่าย อัปเดตสเตตัส ตลอดจนการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงต่อไปหาผู้ใช้อื่น ๆ ได้ และยังสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นกันอย่างรวดเร็ว

เฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทย

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นับว่ามีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการจัดทำเพจเฟสบุ๊กในชื่อ “เครือข่ายอนาคตไทย” ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์โครงการ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทั้ง 4 ด้านที่จะเป็นประโยชน์กับคนในสังคม ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กที่ตอบโจทย์ในเรื่องการเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง และเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่จะทำให้ผู้จัดทำโครงการสามารถวัดระดับความสนใจหรือการรับรู้ของโครงการดังกล่าวได้ทางหนึ่ง ดังที่คุณบงกชภัค เจริญศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ดังนี้

ในเฟสบุ๊กช่วงแรกก็วางไว้เพื่อเผยแพร่คลิปโฆษณา แล้วก็แอดทิว เรื่องกิจกรรมค่ะ ส่วนใหญ่ก็เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง นอกจากนี้ก็จะมีข่าวสารที่น่าสนใจที่ เกี่ยวข้องกับโครงการทั้ง 4 เรื่องที่จะเอามาแชร์เตือนสติหรือเป็นอุทาหรณ์ ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้วาง ตายตัวว่าจะต้อง feed ทุก ๆ ก็ชั่วโมงหรือกึ่งวัน บางทีขึ้นอยู่กับข่าวในช่วงนั้นกับกิจกรรมมากกว่า นอกจากนี้เรายังได้รับฟีดแบ็กจากตรงนี้ด้วย สามารถเช็คได้จากยอดไลค์ ยอดแชร์ หรือคอมเมนต์ของคนทั่วไป (บงกชภัค เจริญศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ คุณมงคล สุกุล กรรมการบริการบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด ยังกล่าวถึงเฟสบุ๊กว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสให้คนรู้จักโครงการได้เป็นอย่างดี และทำให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น

เฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทยเหมือนเป็นภาคขยาย คือ เราเอาออนไลน์มาช่วยเป็นตัวกระพือกระแสขึ้นมา เพราะเดี๋ยวนี้โลกออนไลน์มันเร็ว เข้าถึงคนได้เร็วและไกล เดี่ยวนี้ใคร ๆ ก็เล่นเฟสบุ๊ก จึงถือว่าสื่อนี้ได้ผลเกินคาด ในแง่ของการกระจายข่าว เดี่ยวนี้จะเห็นว่าใครชอบอะไรก็กดไลค์ กดแชร์ ตรงส่วนนี้ก็ช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ได้เยอะครับ (มงคล สุกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

ซึ่งนอกจากการสื่อสารโครงการผ่านเฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทย ยังพบว่า หน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยก็นิยมใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเช่นกันจากบทสัมภาษณ์ของคุณสกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพยากรสิน ส่วนพระมหากษัตริย์ที่กล่าวไว้ว่า

จริง ๆ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กระจายข่าวได้เร็วและคนเห็นเยอะ เพราะทุกวันนี้ทุกคนแทบจะก้ม หน้าตลอดเวลา จึงจะสังเกตเห็นว่าภาคีส่วนใหญ่ก็จะชอบแชร์กิจกรรมในเฟสบุ๊ก ก็เหมือนช่วยกันโปรโมทโครงการไปทางหนึ่ง อย่างหน่วยงานที่เขามีเฟสบุ๊กของ

ตัวเขาก็จะแชร์ข่าวจากเฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทยบ้าง หรือแชร์ภาพกิจกรรมการออกบูธ อย่างช่วงแรกจะช่วยกันแชร์คลิปโฆษณา ที่นี้คนก็จะได้เห็นมากขึ้น ที่แน่ ๆ ก็คนในหน่วยงานเขา (สกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กอยู่มาก จึงได้จัดทำเพจเฟสบุ๊ก “เครือข่ายอนาคตไทย” ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์โครงการ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้เพราะเฟสบุ๊กตอบโจทย์ในเรื่องการเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ประกอบกับเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดทำโครงการสามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสทำให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่นเนื่องจากเฟสบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

(3) เว็บไซต์อื่น ๆ

ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยใช้สื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข่าวสารและการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ อีกมากมาย ได้แก่

- www.thairath.co.th
- www.bangkokbiznews.com
- www.khaosod.com
- www.thairath.co.th
- www.truelife.co.th
- www.astvmanager.com
- www.naewna.com
- www.banmuang.co.th
- www.hunsa.com
- www.unseenthinai.com
- www.pr.ladytips.com
- www.thailand4.com
- www.eduzones.com
- www.boxkao.blogspot.com
- www.thaipr.net
- www.ryt9.com
- www.marketplus.in.th
- www.newsplus.co.th

คุณปิติยา คิตชอบ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พริสไปออริตี้ จำกัด ได้กล่าวว่า ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การ PR บนเว็บไซต์ก็จะมีข้อดีคือ เข้าถึงคนได้ง่ายและเร็วค่ะ เราจะเห็นว่าเดี๋ยวนี้อ่านข่าวในอินเทอร์เน็ตมากกว่าหนังสือพิมพ์แล้ว อันนี้เราจะสามารถเข้าถึงพวกเขาได้ตลอด เข้าอ่านข่าวโครงการจากเว็บข่าวที่เราลง เว็บที่เราเลือกมาส่วนมากจะเป็นเว็บข่าว เพราะเนื้อหาของโครงการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม เลยอยากเลือกเว็บที่มีความน่าเชื่อถือและส่วนมากก็เป็นเว็บไซต์ ที่มีคนติดตามอ่านมาก ๆ ค่ะ (ปิติยา คิตชอบ, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ซึ่งนอกจากโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จะมีการสื่อสารโครงการผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ยัง พบว่า หน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยยังให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับการนำโครงการและข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่ตามช่องทางเว็บไซต์ของหน่วยงานตนเอง ดังที่คุณสกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า “การบินไทยเขาก็ช่วยเอาข่าวกิจกรรมไปลงในเว็บไซต์ด้วย อย่าง MThai เขาก็เอาไปลง เพราะเขามีสื่อในมืออยู่แล้ว ภาคีส่วนใหญ่เขาจะให้ความร่วมมือในการเอาข่าวสารไปเผยแพร่ เพราะเดี๋ยวนี้นักหน่วยงานก็จะมีช่องทางของตัวเอง” (สกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

กล่าวคือ โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการและการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ โดยส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้หน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยยังให้ความร่วมมือในการนำข้อมูลข่าวสารของโครงการไปเผยแพร่ตามช่องทางเว็บไซต์ของหน่วยงานของตนเองด้วย

4.2.2.3 สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event)

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ โดยเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือกิจกรรม บางอย่างให้เกิดความเกี่ยวพันในเชิงบวก นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสนใจให้กับโครงการ และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงได้เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารรณรงค์โครงการ โดยการดำเนินการจัด “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทย สัญจร” เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคคลทั่วไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดการ

เรียนรู้และเข้าถึงได้โดยง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเรียนรู้ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้ในสื่อกิจกรรมพิเศษนี้จึงเป็นในลักษณะของความรู้ที่สามารถเรียนรู้ได้และนำไปใช้ได้จริงหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง เป็นการสอดแทรกเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

คุณมงคล สกฤต กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด กล่าวว่า การจัดงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทย สัจจร” เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ ที่จะทำให้นักเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง “งานอีเวนท์ที่เราใช้ที่นี่แหละจะทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม เพราะคนจะเกิดการเรียนรู้ สื่ออื่นแค่ช่วยกระตุ้น กระตุ้น แต่เปลี่ยนพฤติกรรมยากมาก ลงพื้นที่จริงได้เห็นคนมากกว่า เชื่อว่าไปได้ไกลกว่าลีกกว่า” (มงคล สกฤต, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

เกณฑ์ในการเลือกเวลาและสถานที่ในการจัดงาน

ในการดำเนินการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สิ่งสำคัญคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ พิจารณาในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น ในการใช้สื่อดังกล่าวในโครงการ “อย่าให้ ใครว่าไทย” จึงมีเกณฑ์การเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมโดยพิจารณาจากภาพกว้างที่สามารถสื่อสารณรงคโครงการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และคำนึงถึงรูปแบบการจัดงาน วัตถุประสงค์ในการ สื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ตารางที่ 4.4

แสดงช่วงเวลาการจัดกิจกรรมในมหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัจจร

วันที่จัดกิจกรรม	สถานที่ในการจัดกิจกรรม
3-4 พ.ย. 2558	สยามสแควร์วัน
16-17 พ.ย. 2558	เซ็นทรัล สุราษฎร์ธานี ราชภัฏสุราษฎร์ธานี
23-24 พ.ย. 2558	เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
28-29 พ.ย. 2558	โรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา
12-13 ธ.ค. 2558	เดอะมอลล์ โคราช ราชภัฏโคราช
19-20 ธ.ค. 2558	เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 4.5

แสดงช่วงเวลารถแท็กซี่สัมพันธ์ในงานมหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญญา

	Noon	Afternoon	Night
กรุงเทพมหานคร	ตลาดนัดจตุจักร สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์	เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามสแควร์วัน แพลตินัม	หน้า ม.รามคำแหง ตลาดนัด รถไฟ สยามพารากอน สยามสแควร์วัน
ชลบุรี	มหาวิทยาลัยบูรพา ตลาดน้ำ 4 ภาค แหลมทองชลบุรี	ตลาดหนองมน โรบินสันศรีราชา หาดบางแสน	เซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา Mimosa Walking Street
สุราษฎร์ธานี	ราชภัฏสุราษฎร์ธานี	สทไทย เซ็นทรัล สุราษฎร์ธานี	ถนนคนเดินสุราษฎร์ฯ ตลาดศาลเจ้า
เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ กาตหลวง	เซ็นทรัล เฟสตีวัล เซ็นทรัล แอร์พอร์ต Meya	ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ถนนนิมมาน
นครราชสีมา	วัดศาลาลอย ตลาดแม่กิมเฮง ราชภัฏ/เทคโนโลยี	ลานย่าโม เดอะมอลล์ โคราช ตลาดสดหนองหัวแรด	ตลาดเซฟ ตลาดไนท์ตอนกลางคืน ตลาดสดสี่คิ้ว

คุณชาติรี ลิขนะพิชิตกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิมั่นพัฒนา ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ในการจัดกิจกรรมไว้ว่า ในภาพใหญ่มีการวางแผนการเดินทางไปจัดกิจกรรมพิเศษให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยพิจารณาคัดเลือกจากจังหวัดที่ใหญ่และมีศักยภาพในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด “เราวางภาพกว้าง ๆ ก่อนครับ ก็คือ ใจกลางเมืองหลวง แล้วก็กระจาย 4 ภาค จากนั้นก็เลือกจังหวัดที่ใหญ่หรือมีศักยภาพในแต่ละภาค เพราะอย่างแรกคือ เราต้องเน้นการรับรู้ เน้นปริมาณเข้าไว้ เลยเลือกออกมาได้จังหวัดตามนั้นเลยครับ ” (ชาติรี ลิขนะพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ คุณบงกชภัค เจริญศรี Project Director บริษัท พรอำนวยการผลดี จำกัด กล่าววว่า ในการเลือกเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสิ่งสำคัญคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องเลือกสถานที่ เวลา ให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดงาน ได้แก่ งานนิทรรศการงานเสวนา และขบวนรถแท็กซี่สัมพันธ์

การจัดนิทรรศการในห้างเพราะเป็นแหล่งชุมชนที่คนออกมาเดินเยอะ ส่วนใหญ่ถ้าจัดกิจกรรมในห้างเราจะเลือกวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาสาย ๆ หรือเที่ยงเป็นต้นไปค่ะ เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนจะออกมาเดินห้างกัน และในห้างเราจะได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หลากหลายวัย หลากหลายอาชีพที่จะมีโอกาสได้รู้จักโครงการนี้ คือ ในช่วงเวลาที่คนพลุกพล่าน ถ้ากิจกรรมมีความน่าสนใจคนก็จะมามุงดู มันก็เกิดเป็นกระแส ส่วนในสถานศึกษาเรียกว่าเน้นการเรียนรู้ค่ะ คือ เราเจาะกลุ่มเยาวชนคือ นักศึกษา และกิจกรรมจะเน้นการให้ความรู้ที่น้อง ๆ เขาสามารถเอาไปใช้ได้จริง ๆ ส่วนรถ troop จะมีก่อนจัดงานเพื่อให้คนรู้ว่าจะมีงานนะ แล้วก็เป็นการถ่ายภาพให้คนจำได้ก็จะเลือกที่มีคนเยอะ ๆ อย่างสวนจตุจักร อนุสาวรีย์ชัยฯ เลือกแหล่งชุมชน ถ้าตามต่างจังหวัดก็พวกตลาดกลางคืนค่ะ เลือกเวลาที่คนออกจากบ้านค่ะ หรือช่วงที่คนออกมาทำกิจกรรมนอกบ้าน (บงคภักดิ์ เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

จากบทสัมภาษณ์ของคุณบงคภักดิ์ เจิมศรี Project Director บริษัทพรอานวณผลดี จำกัด สามารถสรุปเกณฑ์ในการเลือกใช้สถานที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบกิจกรรม	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่	เวลา
นิทรรศการ	ให้ข้อมูลข่าวสาร	ประชาชนทั่วไป	ห้างสรรพสินค้า	เวลาทำการ
งานเสวนา	- สร้างความเข้าใจ - กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ - ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	สถาบันการศึกษา	ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลาประมาณ 13.00-16.00 น.
รถแห่ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์กิจกรรม	ประชาชนทั่วไป	ย่านชุมชน	เที่ยง/บ่าย/ค่ำ

รูปแบบในการจัดกิจกรรม

การเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้มีการดำเนินการจัดกิจกรรมสัญจรทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่วางต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดนิทรรศการ เป็นรูปแบบงานนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า ที่จัดแสดงและนำเสนอกิจกรรมนิทรรศการที่เน้นการรับรู้ เรียนรู้ และให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป โดยรูปแบบกิจกรรมจะเป็นการออกบูธของหน่วยงาน มีกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม และให้ข้อมูลในการรณรงค์แต่ละด้าน นอกจากนี้ยังมีการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินเพื่อสร้างความบันเทิงภายในงานด้วย

นิทรรศการเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปค่ะ ก็จะเป็นลักษณะการออกบูธให้ความรู้หรือให้ผู้ที่ผ่านมาได้เข้ามาเล่นเกมหรือทำกิจกรรม โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีมาร่วมออกบูธ รณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ที่แต่ละหน่วยงานทำ โดยกลุ่มเป้าหมายก็จะประชาชนทั่วไปที่เดินผ่านไปผ่านมา เพราะส่วนใหญ่เราจะไปออกบูธในห้างอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายเราจึงเป็นคนทั่วไป เน้นให้คนเห็นเยอะ ๆ ค่ะ (บงกชภัค เจริญศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

คุณสรกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในการจัดงานนิทรรศการแต่ละครั้งจะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยที่ร่วมรณรงค์ในโครงการอยู่เสมอ ทำให้นิทรรศการมีรูปแบบที่หลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ในการออกบูธแต่ละครั้งโชคดีที่เรามีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาซัพพอร์ต ทำให้รูปแบบกิจกรรมแต่ละครั้งมีสีสันและมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป เนื้อหาในการสื่อสารก็ไม่น่าเบื่อ อย่างเช่นเจ้าประจำอย่างไทยพาณิชย์ เขารณรงค์เรื่อง อย่าให้ใครว่าไทย “ไม่อ้อม” เขาก็จะมีกิจกรรม มีเกมมาให้เล่นไม่ซ้ำแต่ละครั้ง มาสร้างสีสันในงาน หรืออย่างบางที่มีบูธของโรงพยาบาลศิริราช มงกุฏวัฒนะ รณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ ก็มีบูธตรวจสุขภาพ ฟรีมาบริการ มาให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ พวกนี้ก็จะช่วยดึงดูดคนที่เดินไปเดินมาได้ดีครับ (สรกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

2. การจัดงานเสวนา เป็นงานเสวนาในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา ที่จะช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตระหนักต่อวิกฤติ และกระตุ้นพลังบวกของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยนักสร้างแรงบันดาลใจมืออาชีพ ผู้ที่เคยประสบปัญหา ผ่านวิกฤติ เพื่อนำเสนอทางออก ปลุกพลังเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองและเปลี่ยนแปลงประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ของคุณชาติรี ลิขนะพิชิตกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิมันพัฒนา ได้กล่าวไว้ว่า งานเสวนาที่จัดขึ้นเป็นรูปแบบของการเรียนรู้ การนำเอาประสบการณ์ของศิลปินดารามาบอกเล่าเพื่อเป็นแบบอย่างแก่เด็กและเยาวชน และจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเน้นเรื่องของความฟุ้งเฟ้อเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งกลุ่มศิลปินดาราก็จะสามารถ

เป็นแบบอย่างหรือสามารถชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตหรือให้ข้อคิดบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

งานเสวนาจะเป็นเรื่องของการเรียนรู้ครับ จะมุ่งให้ความรู้จากประสบการณ์ของศิลปิน ดาราที่เรา เลือกมาให้ความรู้กับเด็ก ๆ โดยเรื่องที่จะมาเล่าก็จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ หัวข้อหลัก ๆ ที่เรารณรงค์กัน แต่จะเน้นไปในเรื่องของความพึงเพื่อ เพราะน่าจะเป็น เรื่องใกล้ตัวเขามากที่สุด เหมือนเราต้องหาเคสตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางหรือแบบอย่าง ในการใช้ชีวิตให้เขาเห็นภาพ เพราะการจัดงานเสวนาก็ค่อนข้างมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ก็คือ เด็กและเยาวชน เนื้อหาที่นำเสนอก็ต้องมั่นใจว่าจะต้องเป็นประโยชน์กับเขาให้มากที่สุดครับ (ชาติรี ลิขนะพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท

WTS ที่กล่าวไว้ว่า

เสวนาเป็นภาคของการเรียนรู้ เรามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือ นักศึกษา ลงไปแตะ นักศึกษา ความคาดหวังคือ การเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้เขาตระหนักในสิ่งที่เขินอยู่ เช่น เรื่องการพึงเพื่อ อันนี้คือ สิ่งที่เราเน้นที่สุด การที่เราเอาดารามาพูดในงาน ก็เพื่อให้เขา เห็น Role Model ในการใช้ชีวิต เพราะคนพวกนี้เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดวัยรุ่น เอาคนพวกนี้ มาเป็นตัวอย่างให้เขาได้เรียนรู้จากประสบการณ์ มีการแลกเปลี่ยน ซักถาม เพื่อให้เกิด ประโยชน์กับเด็ก ๆ ที่มาฟัง อันนี้จะเห็นได้จริง ๆ ในเรื่องการปรับเปลี่ยนทัศนคติและ พฤติกรรม (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

3. การจัดขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นกิจกรรมก่อนเริ่มงาน และเก็บข้อมูลสอบถามและประเมินผลตอบรับจากการจัดงาน

โดยรูปแบบของขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ หรือ Caravan Troop ของ โครงการรณรงค์อย่าให้ใครว่าไทย จะประกอบไปด้วยรถแห่พร้อมป้ายประชาสัมพันธ์โครงการและ มาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์แสดงการรณรงค์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้พบเห็น

คุณบงกชภัค เจริญศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด กล่าวว่าการจัดขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยการกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจหรือทำให้คนทั่วไปรู้จัก โครงการมากขึ้น

Caravan Troop นี้เป็นส่วนสนับสนุนงานอีเว้นค๊ะ คือ ก่อนงานเริ่มซักวันสองวันเราจะ จัดขบวน Troop ไปตามสถานที่ใกล้เคียงที่จะมีงาน หรือไปตามตลาด แหล่งชุมชนที่คน เยอะ ๆ มีคนใส่หัวถังขยะ ปากใหญ่ หัวสูง ก็ตัวที่เห็นในโฆษณา ให้คนรู้สึกสงสัย ตื่นตา

ตื่นใจ เอ๊ะ นี่ตัวอะไรประหลาด ๆ จะมีงานอะไรเกิดขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ก็ทำให้คนที่ยังไม่รู้จักโครงการนี้ได้รู้จักมากขึ้นด้วยค่ะ (บงกชภัค เจริญศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

คุณมาริน เปรมปรี หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษมูลนิธิมั่นพัฒนา กล่าวอีกว่า การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากประชาชนทั่วไปได้ทางหนึ่งด้วย

ขบวนการเหล่านี้เพื่อ PR เลย ต้องการให้คนเห็นโครงการเยอะ ๆ แล้วก็เป็นการย้ำภาพให้คนจำ ได้พอคนเห็นเยอะ แนวโน้มที่คนจะสนใจกิจกรรมหรือตัวโครงการก็เยอะขึ้นด้วย แล้วเหมือนเป็นการเช็คพีดแบ็กจากคนทั่วไป ว่าเขารู้จักหรือให้ความสนใจต่อโครงการเรามากน้อยแค่ไหน บางครั้งจะมีการแจกแบบประเมิน เราก็ได้ประโยชน์จากตรงนี้ด้วย (มาริน เปรมปรี, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่า โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารรณรงค์โครงการ โดยการดำเนินการจัดงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคคลทั่วไปอย่างทั่วถึง และเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยง่ายซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเรียนรู้ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้ในสื่อกิจกรรมพิเศษนี้จึงเป็นในลักษณะของความรู้ที่สามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้จริงหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง เป็นการสอดแทรกเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

4.2.2.4 สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ผลดีก็คือ สามารถเผยแพร่สารไปสู่ผู้รับได้โดยตรงและเป็นไปใน ลักษณะของการยืดหยุ่น จึงมีแนวโน้มที่จะสามารถชักจูงผู้ฟังได้ดีและทำให้เกิดการคล้อยตาม โดยในการ สื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ก็ได้มีการใช้สื่อบุคคลเข้ามาช่วยในการสื่อสารรณรงค์ด้วย โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาเป็นผู้สื่อสารตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

โดยจากการศึกษาการเลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์พบว่า เนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อบุคคลแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกมีการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ คือ ให้ศิลปินดาราคือผู้บอกเล่าโครงการ เป็นการแจ้งให้ทราบว่าโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มฐานการรับรู้จากกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตามดารานั้น กับอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างการเรียนรู้ โดยให้สื่อบุคคลมาบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมาเพื่อเป็นอุทาหรณ์หรือเครื่องเตือนใจให้กลุ่มเป้าหมายนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งในส่วนนี้เองที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ดังที่คุณบงคภัก เจิมศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด พูดถึงการเลือกใช้สื่อบุคคลไว้ว่า ในการสื่อสารณรงค์โครงการได้วางกลยุทธ์การสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการรับรู้และการเรียนรู้ ดังนั้นการเลือกใช้บุคคลเข้ามาเพื่อเป็นสื่อกลางจึงต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยจะเลือกใช้ใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงในส่วนของยุทธศาสตร์การรับรู้ เพื่อทำให้เกิดกระแสในสังคม เพราะคนกลุ่มนี้มีฐานแฟนคลับและเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ส่วนในช่วงยุทธศาสตร์การเรียนรู้ในรูปแบบของงานเสวนานั้นจะมีเกณฑ์คัดเลือกศิลปินดาราดูโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ ผู้ดำเนินรายการที่จะคอยควบคุมงานการสนทนา โดยจะคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะในการพูดหรือการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มพิธีกรหรือนักพูด เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะมีทักษะการพูดที่ดีและมีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ทำให้บรรยากาศในงานไม่น่าเบื่อ ส่วนที่สองคือ การถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ชีวิต จึงต้องเลือกศิลปินดารามีการใช้ชีวิตที่จะสามารถเป็นแบบอย่างของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเยาวชนได้ และในที่สุดท้ายคือการเอนเตอร์เทน โดยจะคัดเลือกจากกลุ่มศิลปินนักร้องเพื่อนำมาสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจในรูปแบบมินิคอนเสิร์ตในช่วงท้ายของงานเสวนา แต่โดยรวมแล้วการคัดเลือกสื่อบุคคลทั้งสามส่วนจะต้องเป็นศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวในแง่ลบ เพราะบุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าเป็นใน part ของงานเสวนา ก็จะต่างจากงานโรดโชว์ที่เราจะเน้นเรื่องความแมส เพราะเป็นส่วนของการรับรู้ เราต้องใช้ดาราย่างมาริโอ้ รณเมธิ์ เพราะพวกนี้เขามีแฟนคลับเข้าถึงคนได้หลายกลุ่มค่ะ ได้ผลเชิงปริมาณ แต่งานเสวนาเราจะต้องคัดเลือกดารามีภาพลักษณ์ที่ดี ที่จะเป็นไอดอลของเด็ก ๆ ได้และมีเรื่องราวหรือประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่น่าสนใจ จริง ๆ ในงานเสวนาเราจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่จะเป็นคนถามคำถามนำ จะเลือกดาราคู่แล้วเข้าใจ สื่อสารได้ดี ส่วนมากก็จะเลือกจากพิธีกร แล้วก็อยากสอดแทรกมุกตลกเพื่อไม่ให้งานไม่เครียดเกินไป เราเลยเลือกเสนาลิ่ง คุณเอื้อ-กิริติ ส่วนศิลปินดาราคู่ที่จะมาพูดเล่าประสบการณ์หรือถ่ายทอดความรู้ให้หน่อย ๆ จะเป็นดาราวัยรุ่นที่มีแนวทางในการใช้ชีวิตที่ดี และจะเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่น ๆ เพื่อที่จะให้หน่อย ๆ เขาสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ และในที่สุดท้ายคือ เราจะเลือกศิลปินนักร้องที่จะมาบอกเล่าประสบการณ์และช่วยเอนเตอร์เทนในส่วนท้ายของงานเสวนา เราจะปิดงานเสวนาด้วยมินิคอนเสิร์ตเพื่อให้งานจบลงด้วยความสนุกไม่น่าเบื่อน้อย ๆ ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมจะได้ประทับใจค่ะ (บงคภัก เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ คุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด ยังกล่าวไว้อีกว่า การคัดเลือกศิลปินดารามาใช้ในการสื่อสารในโครงการนั้น นอกจากจะต้อง

เป็นดาราที่มีประสบการณ์หรือสามารถเป็นแบบอย่างแนวทางในการใช้ชีวิตให้กับกลุ่มเยาวชนได้แล้ว ยังมีการคัดเลือกสื่อบุคคลโดยใช้เกณฑ์พิจารณาในเรื่องของคนในพื้นที่ที่จะไปจัดกิจกรรมด้วย หรือเป็นศิลปินดาราที่จบจากสถาบันการศึกษาที่ไปจัดกิจกรรม ทั้งนี้ เพราะการเลือกคนในพื้นที่จะทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า สามารถสื่อสารได้เข้าใจ และส่งผลในเรื่องของการโน้มน้าวใจได้ดีกว่า

การใช้ดาราที่เหมือนให้เขาเป็นสื่อ เขามีหน้าที่ถ่ายทอดสาร โดยเราก็จะให้ข้อมูลกับเขา แต่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตเขาเอง ว่าเขาเคยผ่านร้อนผ่านหนาวผ่านทุกข์ หรือผ่านอะไรบางอย่างมา จนเกิดความมั่นคงมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะคนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าดาราฟุ้งเฟ้อ ไม่เคยลำบาก ทำให้เขาเห็นว่าคนเหล่านี้ก็ใช้ชีวิตเป็น ให้นักศึกษาเขาเรียนรู้จากบุคคลที่เป็นไอดอล นอกจากนี้การใช้คนที่ใกล้ชิดกับเขาก็จะทำให้เขาเข้าใจกันได้ง่าย เราก็จะพยายามเลือกดาราที่เป็นคนท้องถิ่น อย่างเราไปสงขลาอันนี้เห็นชัด เราเชิญ หนูเล็ก ก่อนบ่าย มา เข้าเรียนจบที่นั่น เข้าเกิดที่นั่น เขาใช้ภาษาได้คุยกัน เด็ก ๆ ที่มาฟังก็รู้สึกมีส่วนร่วมและรู้สึกเชื่อ มันทำให้เห็นว่าเขาเกิดความศรัทธาในตัวหนูเล็ก และเห็นเลยว่าหนูเล็กจะเป็นไอดอลที่เป็นต้นแบบของวิถีคิด วิถีใช้เงินให้กับพวกเขาได้ (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ แบบแรก คือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง *การรับรู้* โดยเลือกใช้ศิลปินดาราที่มีฐานแฟนคลับและเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการ กับอีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง *การเรียนรู้* ซึ่งเป็นการคัดเลือกบุคคลต้นแบบ ได้แก่ ศิลปินดาราที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารรณรงค์ และสามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้รับสารได้ โดยการให้ศิลปินดารานั้นมาบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอมาในงานเสวนาที่จัดขึ้น เพื่อเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง

4.2.2.5 สื่อเฉพาะกิจ

การจัดทำสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ตลอดจนการจัดทำสื่อในรูปแบบของสิ่งของหรือเครื่องเตือนความทรงจำ โดยนำเอาชื่อ คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ไปปรากฏอยู่บนสิ่งของนั้น ๆ แล้วนำไปแจกจ่ายยังกลุ่มเป้าหมายในวาระต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารที่ตรงจุดและสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการ ซึ่งในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้พบว่า ได้มีการ

นำสื่อเฉพาะกิจมาใช้ในการรณรงค์สื่อสารโครงการด้วย ได้แก่ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดทำของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด สมุด ปากกา

คุณบงคภัก เจิมศรี Project Director บริษัท พรอำนวยการผลผลิต จำกัด ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นว่ามีด้วยกัน 2 รูปแบบ แบบแรกคือ เพื่อโปรโมทโครงการ ซึ่งเป็นที่จัดทำขึ้นเพื่อติดระยะยาว โดยเนื้อหาบนป้ายจะเป็นชื่อโครงการหรือข้อความรณรงค์ทั้ง 4 ด้านเพื่อให้คนรู้จักโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ส่วนอีกแบบคือ ป้ายเพื่อโปรโมทกิจกรรม ที่จะนำไปติดตามจุดต่าง ๆ ก่อนวันที่จะมีกิจกรรมเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ระบุวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรม เป็นต้น

พวกป้ายประชาสัมพันธ์เราก็ทำค่ะ จะมี 2 แบบ คือ เพื่อโปรโมทแคมเปญ อันนั้นเป็นป้ายถาวรคือ ติดยาว ส่วนมากเป็นป้ายที่เป็นข้อความสั้น ๆ โดยอาจจะเป็นข้อความรณรงค์ อย่าให้ใครว่าไทย มั่งง่าย ฟุ้งเพื่อ ไร้สติ ชี้โงง พวกนี้จะเป็นป้ายใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ตามต่างจังหวัด ติดตามสี่แยกไฟแดง หรือตามแหล่งชุมชนที่มีคนเห็นเยอะ ๆ ให้คนเห็นเยอะ ๆ ส่วนป้ายอีกแบบก็จะเป็นพวกโปสเตอร์ หรือบิลบอร์ดที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เราจัด แจ้งให้เขารู้ว่าจะมีกิจกรรมที่ไหน เราเรียก ป้ายกองโจร จะเห็นเยอะมาก จะติดในตัวเมือง ให้คนเห็น ให้คนติดตามและจำได้ โดยเราก็จะนำไปติดก่อนวันงานประมาณ 1 สัปดาห์ อย่างน้อยที่สุดคือ ก่อนมีงานประมาณ 3 วัน จะติดบริเวณรอบ ๆ บริเวณที่จะจัดงานประมาณ 50-150 ป้าย ก็ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เราไปจัดงานแต่ละครั้งค่ะ (บงคภัก เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งนอกจากการป้ายประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจตามแผนประชาสัมพันธ์โครงการแล้ว ก็ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตในการทำป้ายประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อเผยแพร่ทั้งในและนอกหน่วยงาน ดังบทสัมภาษณ์ของคุณสกรรจ์ ศุขศิริ หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ได้กล่าวไว้ว่า

หลายหน่วยงานที่เขาเข้ามาช่วยเราในการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งก็จะใช้ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนำไปติดในหน่วยงานของเขา แล้วก็ยังมีหน่วยงานด้วยส่วนมากก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่แต่ละหน่วยงานรณรงค์ อย่างการบินไทย ก็จะมีโปสเตอร์ติดภายในอาคารหรือในบริเวณบริษัทเขา ที่เห็นชัด ป้ายใหญ่เลยคือ การประปา เขาทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่บริเวณรอบ ๆ การประปา รณรงค์เรื่องอย่าให้ใครว่าไทยไม่รักษ์น้ำ อะไรแบบนี้ก็จะทำให้คนเห็น และรู้จักโครงการมากขึ้น (สกรรจ์ ศุขศิริ, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังได้จัดทำสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อใช้แจกจ่ายในวาระต่าง ๆ ได้แก่ เสื้อยืด สมุดบันทึก ปากกา โดยแนวคิดในการ

ใช้สื่อประเภทนี้การสื่อสารจะต้องเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่ายและในระยะเวลานาน สะดุดตา และสื่อความหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นชื่อโครงการ โลโก้ จนเกิดการสร้างการจดจำและระลึกถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

คุณบงกช ภิรมย์ Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจที่ได้จัดทำ ขึ้นในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”ไว้ว่า ในส่วนหลัก ๆ ของการทำสื่อเฉพาะกิจขึ้นก็เพื่อให้คนเห็นโครงการและให้คนจำได้ เพราะสิ่งของเหล่านี้สามารถไปปรากฏได้ในทุก ๆ สถานที่ โดยเฉพาะการทำสื่อยึดแจกหน่วยงานที่เข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายขนาดโตไทยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าว เพราะสื่อยึดแจกจะติดตามบุคคลไปในแต่ละสถานที่ เสมือนเป็นสื่อเคลื่อนที่ทำให้เกิดภาพซ้ำและเกิดการย้ำเตือนให้คนที่พบเห็นเกิดความสนใจต่อตัวโครงการดังกล่าว และนอกจากนี้ยังได้จัดทำสมุดบันทึกและปากกาที่มีชื่อโครงการอยู่บนสิ่งของเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะสิ่งของดังกล่าวเป็นสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงจัดทำสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวขึ้นเพื่อนำไปแจกให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น

สื่อยึดถือได้ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งได้เลยค่ะ เพราะเราทำสื่อขึ้นมาเพื่อการ PR เป็นสื่อยึดถือ สื่อเทสกรีนคำว่า อย่าให้ใครว่าไทย เอาไว้แจกทีมงาน สตาฟ แล้วก็ภาคีเครือข่ายทั้งหมด ทีนี้พอเราไปทำกิจกรรมที่ไหนหรือบางคนที่เขาได้รับสื่อไปเอาไปใส่ มันก็เหมือนเป็นการโปรโมทแคมเปญไปในตัว คนที่พบเห็นเขาก็เกิดความสงสัย บางคนเดินเข้ามาถามเลยนะคะ ว่าอย่าให้ใครว่าไทยคือ อะไร ใครมาว่าเรา อันนี้เจอมากับตัว นอกจากนี้ก็จะมีพวกสมุด ปากกา ที่เอาไว้แจกตามอีเว้นต่าง ๆ ไว้แจกตอนคนมาร่วมสนุกเล่นเกม เพราะของพวกนี้มันจะอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนอยู่แล้ว พอเวลาบางคนเอาไปใช้ หรือเห็นบ่อย ๆ มันก็จะเป็นการย้ำเตือนให้คนเห็นชื่อโครงการเรามากขึ้นด้วยค่ะ (บงกช ภิรมย์, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้การออกแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นโลโก้ ตลอดจนการเลือกใช้สีก็ถือเป็นสื่อเฉพาะกิจรูปแบบหนึ่งที่ทำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะสีและรูปแบบตัวอักษรสามารถสื่อความหมายต่อโครงการได้ทางหนึ่ง ดังนั้นจึงมีการกำหนดสีและรูปแบบตัวอักษรเพื่อนำไปใช้ในทางเดียวกันดังนี้

สีหลักของสัญลักษณ์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ประกอบด้วย
สีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว

- กำหนดให้ใช้สีน้ำเงิน C90 M70 สำหรับงานพิมพ์ 4 สี หรือ Pantone 7455C สำหรับงานพิมพ์สีเดียวหรือสีพิเศษ

- กำหนดให้ใช้สีแดง C10 M100 Y100 สำหรับงานพิมพ์ 4 สี หรือ Pantone 1735C สำหรับงานพิมพ์สีเดียวหรือสีพิเศษ

รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ประกอบด้วย
ตัวอักษรหลัก และตัวอักษรรอง

- ตัวอักษรหลัก สำหรับงานออกแบบและสื่อโฆษณาต่าง ๆ กำหนดให้
ใช้ตัวอักษรชุด TS PRACHACHON NP เป็นหลัก เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่มีความแข็งแรงหนักแน่น
และเข้ากันดีกับสัญลักษณ์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

- ตัวอักษรรอง สำหรับงานออกแบบและสื่อโฆษณาต่าง ๆ กำหนดให้
ใช้ตัวอักษรชุด PSLx ThaiAntique เป็นหลัก เนื่องจากเป็นตัวอักษรมีหัว อ่านง่าย เหมาะกับงานที่มี
เนื้อหามาก มีรูปแบบและน้ำหนักให้เลือกใช้ 2 รูปแบบ คือ Regular และ Bold สามารถเลือกใช้ได้
ตามความเหมาะสม

คุณธাত্রี ลิขนะพิชิตกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิมันพัฒนา ได้เพิ่มเติม
ในส่วนของการออกแบบตัวอักษร “อย่าให้ใครว่าไทย” ว่าในการเลือกใช้สีและรูปแบบตัวอักษรก็
เป็นสิ่งที่ผู้จัดทำให้ความสำคัญ เพราะข้อความดังกล่าวเปรียบเสมือนโลโก้ของโครงการที่สามารถ
สื่อสารถึงเนื้อหาของโครงการได้ทางหนึ่ง โดยรูปแบบตัวอักษรที่เลือกใช้ หากเป็นข้อความหลักจะ
เลือกใช้แบบตัวอักษรที่มีความหนักแน่นของเส้น หรือในส่วนข้อความที่มีรายละเอียดมาก จะเลือกใช้
รูปแบบตัวอักษรที่เน้นให้อ่านง่าย นอกจากนี้การเลือกใช้สีตัวอักษรมีการเลือกใช้สีแดง ขาว และน้ำเงิน
เพื่อสื่อถึงความเป็นชาติ ทั้งนี้เพราะโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ต้องการความฮึกเหิม ความร่วมมือ
ร่วมใจระดับชาติเพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในสังคมไทยนั่นเอง

ความจริงตัวอักษรอย่าให้ใครว่าไทยมีที่มาครับ ตั้งแต่การเลือกฟอนต์หรือเลือกสีเราใส่
ใจและให้ความสำคัญมาก อย่างตัวอักษรที่ใช้ที่เราแยกเลยคือ จะมีตัวอักษรหลัก ๆ ใช้
ฟอนต์อะไร ตัวอักษรรองใช้ฟอนต์อะไร อย่างคำหลักที่เป็นคำว่า อย่าให้ใครว่าไทย เรา
กำหนดให้ใช้ฟอนต์ที่ดูแข็ง มั่นคง เป็นตัวอักษรที่หนัก ก็เพื่อต้องการสื่อถึงความแข็งแรง
หนักแน่น แต่ถ้าอย่างข้อมูลเนื้อหาที่มีดีเทลเยอะ เราก็จะกำหนดให้ใช้ฟอนต์อีกแบบ
เน้นให้เข้าใจง่าย อ่านง่าย แล้วก็มีเรื่องของสี ก็ให้ใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน ก็คือ สีธงชาติ
เพื่อแสดงถึงความเป็นไทย ความเป็นชาติ ที่ใครเห็นก็รู้ได้ทันทีเพราะเป็นสีของธงชาติ
ไทยครับ (ธাত্রี ลิขนะพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่า ในการจัดทำสื่อเฉพาะกิจในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
นั้น ได้จัดทำสื่อเฉพาะกิจใน หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ
เพื่อโปรโมทโครงการและกิจกรรม หรือการจัดทำของที่ระลึกสำหรับแจกในวาระต่าง ๆ ได้แก่ เสื้อยืด
สมุดบันทึก และปากกา ที่มีข้อความ “อย่าให้ใคร ว่าไทย” เนื่องจากสิ่งของดังกล่าวเป็นสิ่งของใกล้ตัว
ที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนการเลือกใช้สีตัวอักษรและการเลือกรูปแบบตัวอักษร
ที่สื่อความหมายเพื่อสื่อสารถึงเนื้อหาของโครงการ และเพื่อให้สามารถเห็นข้อความได้เด่นชัด มองเห็น

ได้ง่าย สะดุดตา ทั้งนี้เพราะสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นนี้จะส่งผลในแง่ของการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” สามารถแบ่งการใช้สื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะทำหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งการผสมผสานและเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาจากคุณสมบัติและข้อดีของสื่อแต่ละประเภทด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อันจะนำไปสู่การสร้างความตระหนักรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่คาดหวังไว้ได้

4.2.3 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการดังกล่าวมีการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการใช้สื่อแต่ละประเภทนั้นเป็นการสื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเองที่จะทำให้การสื่อสารรณรงค์โครงการประสบความสำเร็จได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป โดยจากการประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบประเมินการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งถือว่าได้รับผลตอบรับที่ดีตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันไป โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.3.1 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อมวลชน

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการใช้สื่อมวลชนเข้ามาในการสื่อสารรณรงค์โครงการ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารโครงการนี้ได้มีการเลือกใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งส่วนมากมีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของงานภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งงานโฆษณาก็เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดผลทางด้านพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการเริ่มต้นที่จะทำให้โครงการดังกล่าวเป็นที่รู้จัก จึงเลือกใช้สื่อมวลชนในรูปแบบของงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่โครงการควบคู่กับสื่อออนไลน์

คุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด กล่าวถึงผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อมวลชนไว้ว่า โครงการดังกล่าวใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ผ่านรูปแบบของงานโฆษณา เพื่อนำเสนอถึงปัญหาและสิ่งที่ต้องการจะแก้ไข โดยเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทุกครัวเรือน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าในช่วงแรกผลตอบรับจะยังไม่ดีนัก

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมไม่นิยมดูโฆษณาระหว่างรายการ จึงต้องใช้ควบคู่กับสื่อออนไลน์ ซึ่งหลังจากที่ได้ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสริม ทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีเกินคาดในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผลที่ได้คือ ประชาชนสามารถรับรู้ถึงโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” และปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงการร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว

ถ้าพูดถึงผลตอบรับจากงานโฆษณา จริง ๆ แล้วช่วงแรกต้องยอมรับว่าคนยังไม่รู้จักและยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนักจากการปล่อยสปอตโฆษณาทางทีวี จริง ๆ เราวางแผนโปรโมทผ่านสื่อมวลชนก่อน ทั้งทางทีวี วิทยุ เอเอสสปอตโฆษณาไปปล่อย เพราะเข้าใจว่าอย่างทีวีทุกคนต้องมี คนดูทีวีทุกบ้าน แต่ผลไม่ดีเท่าที่ควร เห็นผลจริง ๆ คิดว่าน่าจะเป็นการปล่อยคลิปในสื่อออนไลน์ เพราะในโลกโซเชียลเป็นกระแสได้ง่ายกว่า เพราะปัจจุบันต้องยอมรับว่าคนดูทีวีจะไม่ค่อยสนใจโฆษณา พอรายการโฆษณาก็เปลี่ยนช่อง จากที่เราทำสำรวจเลยได้รู้ว่าคนส่วนใหญ่รู้จักโฆษณานี้จากในโลกออนไลน์มากกว่า สิ่งที่ได้คือ เขาได้รู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และได้รู้จักโครงการ โฆษณาทั้ง 4 ชุดนี้มันได้ผลในแง่ของการสร้างการรับรู้ได้จริง ๆ ทำให้คนได้เห็นปัญหา และมองย้อนดูตัวเองว่าเราเป็นแบบนี้ไหม ถึงเวลาที่เรามาช่วยกัน (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้เห็นว่า การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารโครงการ ไม่ว่าจะ เป็น โทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร มีผลตอบรับจากการเลือกใช้อ้อยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ คือ ได้ผลในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการ โดยเฉพาะใน ‘สื่อโทรทัศน์’ ผ่านรูปแบบของงาน ‘โฆษณา’ ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทุกครัวเรือน จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง แต่ทั้งนี้อาจจะไม่สามารถเข้าถึงได้ในระดับตามที่คาดไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมไม่นิยมดูโฆษณา ระหว่างรายการ จึงต้องมีการวางแผนใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสริมควบคู่กัน

4.2.3.2 ผลตอบรับจากการใช้สื่อออนไลน์

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพและคุณสมบัติของสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น

คุณบงกชภัค เจิมศรี Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด ได้กล่าวถึงผลตอบรับการใช้สื่อออนไลน์ว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยในเวลาอันรวดเร็วและในวงกว้าง โดยเฉพาะการปล่อยคลิปโฆษณาทางยูทูปหรือเฟสบุ๊ค

ถือว่าได้ผลตอบรับดีมาก ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้การสร้างเฟซบุ๊ก เครือข่ายอนาคตไทยเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้น ยังมีส่วนทำให้การสื่อสาร โครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถประเมินผลตอบรับในการเข้าถึงได้คอมเมนต์หรือ ยอดจากการกดไลค์และกดแชร์

ในการใช้สื่อออนไลน์คิดว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจค่ะ เพราะคนส่วนมากเขาจะได้รับรู้ ข่าวสารจากตรงนี้ มันได้ผลเกินคาดแบบทะลุทะลวง คือ เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลา จริง ๆ เราใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อจะพยายามเข้าถึงคนให้ได้ทุกกลุ่ม และใช้ความถี่เพื่อให้เกิดความจดจำ แต่สื่อออนไลน์นี้เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด เพราะเราจะเห็นว่า ปัจจุบันนอกจากวัยรุ่นแล้วเราก็จะเริ่มเห็นคนรุ่นพ่อแม่เราใช้ หรือจะเป็นหน่วยงาน องค์กร เขาก็มีเฟซบุ๊ก เลยคิดว่าช่องทางนี้ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกอย่างคือ มันสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที เราวัดฟีดแบ็ค ได้จากการกดไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์ ซึ่งทำให้เราได้รู้ถึงความคิดเห็นของประชาชนหรือวัดระดับความพอใจหรือ ความสนใจจากตรงนี้ได้ส่วนหนึ่ง เหมือนการที่มีเฟซบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทยนี้ เรา สามารถประเมินผลตอบรับได้จากตรงนี้ ว่าคนสนใจมากกิจกรรมมากน้อยแค่ไหน ก็มา แลกเปลี่ยนกันค่ะ (บงกภัก เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

กล่าวคือ ผลตอบรับจากการใช้สื่อออนไลน์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือว่าได้ผลดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากได้นำสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของ โครงการ ทั้งทางยูทูป เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม การเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะคุณสมบัติของสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้คน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น จึงได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจมาก อีกทั้งสื่อ ออนไลน์บางประเภทยังสามารถใช้เพื่อการโต้ตอบสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ จึงสามารถชี้วัดการรับรู้ และความพึงพอใจตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อโครงการได้เป็นอย่างดี

4.2.3.3 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ

งานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษใน รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดนิทรรศการ งานเสวนา หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วยรถแห่ ประชาสัมพันธ์นั้นว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพราะ นอกจากจะสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปแล้ว ยังเป็นขั้นตอนการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ถึง ปัญหาอันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไปด้วย

ดังที่คุณมาริน เปรมปรี หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษ มูลนิธิมั่นพัฒนา ได้กล่าวถึงกระแสตอบรับและผลที่ได้จากการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษว่า การใช้สื่อดังกล่าวนับว่าได้ผลตอบรับที่ดีมาก เพราะนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้แล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง เพราะประชาชนเหล่านั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการรับรู้และเรียนรู้ ซึ่งตอบโจทย์ของการสื่อสารณรงค์โครงการได้เป็นอย่างดี

โดยภาพรวมถือว่าตอบโจทย์มากค่ะ ถือว่าดีมากเลย และได้ผลเป็นที่น่าพอใจมาก คือ นอกจากทำให้ประชาชนหรือคนทั่วไปรู้จักแคมเปญแล้ว การจัดงานนิทรรศการและเสวนานี้ดีมาก เหมือนทำให้ห้อง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการจริง ๆ และเขาก็สามารถเอาไปปรับเปลี่ยนและใช้กับชีวิตเขาได้จริง ๆ เห็นผลได้เลย ตั้งแต่งานจบ โดยเราก็จะมีแบบประเมินความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ให้ห้อง ๆ ได้ทำด้วยค่ะ (มาริน เปรมปรี, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2559)

กล่าวคือ การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของงาน “มหรธรมอย่าให้ใครว่าไทยสัจจร” นี้ถือว่าได้ผลตอบรับที่ดีมาก เพราะนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้แล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง เพราะทำให้ประชาชนที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมเกิดการรับรู้และเรียนรู้ ซึ่งตอบโจทย์ของการสื่อสารณรงค์ดังกล่าว

4.2.3.4 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารณรงค์ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อบุคคลเสมือนการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นตัวกลางในการสื่อสารแทน ทั้งนี้เพราะกลุ่มคนที่ถูกคัดเลือกมาจะต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโครงการ เพื่อที่จะทำให้การส่งสารไปยังผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คุณมงคล สกุล กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด กล่าวถึงผลตอบรับจากการใช้สื่อบุคคลว่าเป็นสื่อที่ถือว่าได้รับกระแสตอบรับที่ดีและเกิดประสิทธิผลสูงทั้งในแง่ของการรับรู้และเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้กับโครงการ เพราะสื่อบุคคลที่เลือกมาแล้วแต่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการสื่อสารโครงการผ่านสื่อบุคคลจึงถืออยู่ในระดับดี ซึ่งนอกจากนี้ในส่วนของการเรียนรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นต้องถือว่าการเลือกใช้สื่อบุคคลที่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพราะสื่อดังกล่าวสามารถสร้างแนวทางและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นปัญหาได้อย่างชัดเจนที่สุด

ให้ดารามาพูดนี้ต้องบอกว่าดีมาก เพราะดาราที่เราเลือกมาเราคิดแล้วว่าเด็กกลุ่มนี้เขาจะเข้าถึงได้ เขาจะรู้จักโครงการจากดาราพวกนี้ จะเข้าใจในสิ่งที่เขาถ่ายทอดออกมาได้ และจะเป็นแบบอย่างหรือช่วยสอนเขาในเรื่องการใช้ชีวิตได้ดี เพราะกลุ่มเด็กพวกนี้เป็นช่วงวัยของการรับรู้ ถ้าเขาได้ เห็นการใช้ชีวิตของไอดอลเขา ก็อาจจะมีผลต่อการใช้ชีวิตของเขาด้วย คือ ต้องคิดว่าจะทำยังไงเขาถึงจะเข้าใจในสิ่งที่เราจะสื่อผ่านดารานักแสดงเหล่านั้น มันก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคการเล่าเรื่องของศิลปินด้วย บางคนสื่อสารดี เล่าเรื่องใกล้ตัวน้อง ๆ เขาก็เอาเป็นแบบอย่าง การใช้ดารานี้จะเห็นผลเร็ว เพราะเด็กช่วงนี้มีพฤติกรรมเลียนแบบง่าย ถ้าเราหาแบบอย่างที่ดีมา มันก็จะซึมซับเข้าไปได้ไม่ยาก ก็คือจับต้องได้ เห็นจริง เพราะเป็นเรื่องจริงในชีวิตพวกเขาที่เอามาถ่ายทอด (มงคล สกุล, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2559)

กล่าวคือ การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้นถือว่าได้ผลตอบรับที่ดีและเกิดประสิทธิภาพสูงทั้งในแง่ของ *การรับรู้* และ *การเรียนรู้* ทั้งนี้เพราะสื่อบุคคลที่เลือกมาแล้วแต่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์เพื่อสร้างแนวทางและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตหรือเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติได้อันจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง ดังนั้นหากเลือกใช้สื่อบุคคลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารได้อย่างตรงจุด

4.2.3.5 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เพราะการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งของที่แจกจ่ายในวาระต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนจดจำชื่อโครงการได้ ด้วยวิธีการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ของผู้พบเห็นผ่านข้อความหรือโลโก้ของโครงการบนสื่อดังกล่าว จึงถือได้ว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการตอกย้ำชื่อของโครงการได้เป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

คุณบงกช ภิรมย์ Project Director บริษัท พรอานวยผลดี จำกัด กล่าวถึงผลตอบรับจากการใช้สื่อเฉพาะกิจไว้ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจถือว่าได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี เพราะผู้คนสามารถพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ได้ตามที่ต่าง ๆ ตลอดจนให้ความสนใจกับสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบของที่ระลึก เห็นได้จากความต้องการสื่อดังกล่าวที่โครงการจัดทำขึ้น ทั้งนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจทำให้เกิดผลในแง่ของการรับรู้ เพราะทำให้คนทั่วไปได้เห็นชื่อโครงการและโลโก้ของโครงการจากสิ่งของเหล่านั้น ถือเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างความจดจำให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี

ก็ดีนะคะ ดีเลย ป้ายโฆษณาที่คนเห็นก็จะจำได้ บางคนเห็นเสื้อ สมุด ปากกาเขาก็อยากได้ ส่วนใหญ่ก็มีมาขออนอกรอบหลายคนเลยคะ ทำให้รู้ว่าของพวกนี้จะช่วยให้เกิด

ประโยชน์มากในเรื่อง PR ก็ถือว่าได้ผลในระดับหนึ่งในแง่ของการรับรู้ อย่างน้อยคนทั่วไปได้เห็นชื่อโครงการ ได้เห็นคำว่า อย่าให้ใครว่าไทย ได้เห็นโลโก้โครงการ เป็นการย้ำชื่อโครงการไปในตัว (บงคภักดิ์ เจิมศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2559)

กล่าวได้ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เพราะสิ่งของที่จัดทำขึ้นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น ป้าย ประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ได้แก่ เสื้อยืด สมุด ปากกา สามารถทำให้ผู้คนจดจำชื่อโครงการได้ด้วยวิธีการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ของผู้พบเห็นผ่านข้อความหรือโลโก้ของโครงการบนสื่อดังกล่าว จึงถือได้ว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการตอกย้ำชื่อของโครงการได้เป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการใช้สื่อแต่ละประเภทรูปแบบนั้นเป็นการสื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสาร ทำให้ทราบว่าสื่อแต่ละประเภททำหน้าที่แตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีเมื่อใช้ควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคลเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการ และใช้ควบคู่กับสื่อกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการเรียนรู้ อีกทั้งยังใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเสริมการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้รับสารอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธี ศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ภายใต้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

5.1.1.1 ที่มาและแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์

จุดเริ่มต้นของแนวคิดการจัดทำโครงการรณรงค์ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2557 โดย ความร่วมมือจากภาคีตั้งต้นทั้ง 5 ได้แก่ มูลนิธิมั่นพัฒนา (ภายใต้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) กรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) และหอการค้าไทย ที่เล็งเห็นถึงปัญหาในมิติด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม จึงได้ร่วมกันทำเวิร์คชอปเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ณ โรงแรม Hilton Pattaya จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 23-24 สิงหาคม 2557 ในหัวข้อ “Thailand Campaign Workshop” ซึ่งผลจากการทำเวิร์คชอปในครั้งนั้นสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาที่ควรแก้ไขอย่างเร่งด่วนได้ 4 ประเด็น ประกอบด้วย ปัญหาเรื่องการชื้อโกง ปัญหาเรื่องความมั่งง่าย ปัญหาเรื่องความฟุ้งเฟ้อ และปัญหาเรื่องการขาดวินัย

โดยต่อมาในปี 2558 จึงได้นำ 4 ประเด็นปัญหาจากการทำเวิร์คชอปมาปlickเป็นประเด็นย่อยเพื่อทำการสำรวจหาปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเพื่อให้ได้ความเห็นที่ตรงกันถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอในการรณรงค์ โดยทำการสำรวจจาก 400 กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 16-30 เมษายน 2558 จึงได้ผลออกมาว่า ประเด็นปัญหาที่ประชาชนต้องการเห็นให้แก้ไขอย่างเร่งด่วนจากปัญหาใหญ่ ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ *ปัญหาเรื่องการชื้อโกง* ผลสำรวจออกมาว่าต้องการให้แก้ไขในเรื่องการทุจริต คอร์รัปชัน *ปัญหาเรื่องความมั่งง่าย* ผลสำรวจออกมาว่าต้องการให้แก้ไขในเรื่องการทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง *ปัญหาเรื่องความฟุ้งเฟ้อ* ผลสำรวจออกมาว่าต้องการให้แก้ไขใน

ประเด็นเรื่องการใช้จ่ายเกินตัว และ *ปัญหาเรื่องการ ขาดวินัย* ผลสำรวจออกมาว่าต้องการให้แก้ไขในเรื่องการไม่เคารพกฎจราจร

จากนั้นจึงเกิดเป็นโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ให้คนไทย ปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ลดเลิกนิสัยและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ทั้ง 4 ด้าน อันเป็นต้นเหตุของปัญหาที่ ฝังรากลึกลงในสังคมไทย ด้วยการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมผ่านกระบวนการสื่อสารรณรงค์ของโครงการเพื่อให้ ทุกคนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมกันคนละไม้คนละมือเริ่มแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจนเกิดเป็นความร่วมมือจากองค์กรและหน่วยงานจากทุกภาคส่วนในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ซึ่งจะเป็พลังสำคัญในการร่วมมือกันขับเคลื่อนโครงการต่อไป

5.1.1.2 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นโครงการรณรงค์ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบันในด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งนี้เพราะงานโฆษณานั้นมีจุดแข็งคือสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ดีมาก รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดี

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) โดยเป็นงานโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งจากการศึกษาเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้นพบว่า ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นถือเป็นเพียงสิ่งแรกที่จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้ในสังคมก่อนที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในช่วงต่อไป โดยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชุดนี้มีวิธีสร้างจุดสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้าง “ตัวประหลาด” เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากเป็นแบบนั้น จึงได้เกิดการเรียกกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นภาระทางสังคมว่าเป็นคนไทยเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ ไทยฮุบ (ซีโอง) ไทยเท (มังกาย) ไทยหัวสูง (ฟุ้งเฟ้อ) และไทยผีเข้า (ไร้สติ) พร้อมกับการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้คนจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวละครมีลักษณะปากใหญ่ ตัวละครมีถังขยะบนหัว ตัวละครที่มีหน้าผี และตัวละคร ที่มีลักษณะหัวสูงกว่าคนปกติ

ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด ได้แก่ “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง” “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” และ “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” ต้องการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” และเพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมทั้ง 4 มิติ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงเลือกนำเสนอเนื้อหาผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเรื่องราวและตัวละครต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปแนวคิดในการออกแบบเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุดได้ดังนี้

(1) แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง” (ไทยฮุบ)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ซีโงง” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการซีโงงของคนไทย เป็นการนำเสนอเพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาหรับสินบน โกงสมบัติชาติบ้านเมือง ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาเรื้อรังในระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทยมาช้านาน ส่วนมากเป็นการแสวงหาผลประโยชน์โดยใช้อำนาจไม่ชอบธรรมโดยมีแรงจูงใจเป็นผลประโยชน์และกำไร ซึ่งถือว่าการกระทำที่ขัดต่อความซื่อสัตย์ คุณธรรมความดี หรือศีลธรรม เป็นการกระทำที่ผิดทำนองคลองธรรม ผิดไปจากกฎเกณฑ์หรือกฎหมาย เป็นการกระทำที่ถือว่าไม่บริสุทธิ์และไม่เหมาะสม

(2) แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” (ไทยเท)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิสัยความ มั่งง่ายของคนไทย เป็นการนำเสนอเพื่อต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการทิ้งขยะเรี่ยราดไม่เป็นที่ตามที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นตามถนน แม่น้ำลำคลอง ทำให้บ้านเมืองสกปรกและสิ่งแวดล้อมเสียหาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของคนในบริเวณใกล้เคียงตลอดจนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม

(3) แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” (ไทยหัวสูง)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความฟุ้งเฟ้อและเรื่องวัตถุนิยมของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เป็นการนำเสนอที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงปัญหาการยึดติดสินค้านำราคาแพง การใช้จ่ายเงินเกินตัว คนที่มีรายได้น้อยแต่นิยมสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุนิยมเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นปัญหาในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดค่านิยมและความเชื่อที่ผิด ๆ ทำให้เด็กและเยาวชนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้เงินเกินตัว และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมด้านอื่น ๆ ตามมาด้วย

(4) แนวคิดในการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” (ไทยผีเข้า)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิสัยการขับซี้ หรือการขับรถแบบไร้สติของคนไทย เป็นการนำเสนอที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงการขาดสติ และไม่มีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน ปัญหาการขับรถปาดแซง ไม่ยอมให้ทาง ทำให้เกิดการเฉี่ยวชนหรือก่อให้เกิดเหตุความรุนแรงแบบที่ไม่คาดฝัน

5.1.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

5.1.2.1 การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีรูปแบบบูรณาการงานสื่อสารโครงการด้วยวิธีการผสมผสานทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างผ่านยุทธศาสตร์การรับรู้และการเรียนรู้ กล่าวคือ ในช่วงแรกของโครงการ จะผลักดันในกระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความคิดอย่างรุนแรงและสร้างให้เกิดความอยากรู้ อยากเปลี่ยนแปลง จากนั้นจะเริ่มใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์จริงเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการเชิญหน่วยงานภาคีจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษา เพื่อเข้าร่วมเป็นภาคี “เครือข่ายอนาคตไทย” เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงการดังกล่าวด้วย

ซึ่งแผนการดำเนินงานสื่อสารรณรงค์โดยใช้สื่อแต่ละประเภทยังมีการวางระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามแผน โดยได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 ที่ผ่านมา เริ่มจากการปล่อยโฆษณาสั้นทั้ง 4 ชุด เพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมว่าโฆษณานี้คือ อะไร มีที่มาอย่างไร เพื่ออะไร เป็นโครงการรณรงค์ของหน่วยงานใด จากนั้นจึงทำการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวเต็มเพื่อบอกเล่าและถ่ายทอดเนื้อหาในการรณรงค์ทั้ง 4 ด้าน โดยในช่วงเวลาเดียวกันนี้ทางคณะทำงานจะต้องดำเนินการ ติดต่อหาหน่วยงานภาคีที่สนใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงการในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ก่อนที่จะเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการโดยการจัดงานแถลงข่าวขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในวันที่ 19 สิงหาคม 2558 ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวโครงการพร้อมกับหน่วยงานภาคีจากทุกภาคส่วน โดยงานนี้ ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนงมาทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากนั้นได้วางแผนให้มีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงประเด็นปัญหาทั้ง 4 ก่อนจะถึงการดำเนินงานในช่วงสุดท้ายคือ ช่วงสร้างพฤติกรรมไร้หนี่ ที่ถือเป็นช่วงของการใช้

ยุทธศาสตร์การเรียนรู้อย่างแท้จริง โดยการลงพื้นที่เพื่อสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายใต้งาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัจจริง” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้นโดยเน้นเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องนี้ (อย่าให้ใครว่าไทยฟุ้งเฟ้อ) ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการจัดงานนิทรรศการ การจัดงานเสวนา และขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงการทำเวิร์คชอประหว่างหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยเพื่อทำการติดตามผล และประเมินผลที่ได้รับจากการทำโครงการดังกล่าวว่า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริงหรือไม่

5.1.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ในการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการ ดังกล่าวได้มีการวางแผนการสื่อสารผ่านการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด อีกทั้งในการเลือกใช้สื่อในการถ่ายทอดสารนั้นยังมีวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” สามารถสรุปประเด็นการเลือกใช้สื่อในโครงการดังกล่าวได้ดังนี้

(1) สื่อมวลชน

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการวางแผนใช้สื่อมวลชนหลากหลายประเภทในการสื่อสารรณรงค์โครงการ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีในภาคของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้อีกทางหนึ่ง โดยสามารถสรุปประเภทของสื่อมวลชนดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ การวางแผนสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกครัวเรือน การดำเนินงานในช่วงแรกวางแผนการเผยแพร่โครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ ‘งานโฆษณา’ ทั้งนี้เพราะงานโฆษณามีจุดแข็งคือ สามารถทำให้ผู้ชมเห็นภาพสะท้อนประเด็นปัญหาที่ต้องการสื่อสารผ่านตัวละคร ภาพ และเสียง อีกทั้งยังเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว สามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย และสร้างความตระหนักรู้ รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ดังนั้นโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุดขึ้นเพื่อถ่ายทอดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและต้องการได้รับการแก้ไขผ่านเรื่องราวที่ถ่ายทอดในรูปแบบงานโฆษณา นอกจากนี้งานโฆษณาดังกล่าวยังถูกนำไปเผยแพร่ตามช่องทางสื่ออื่น ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทย ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวแล้ว โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ยังใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ตลอดโครงการอีกด้วย

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการศึกษาการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น พบว่า โครงการดังกล่าวมีการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการส่งข่าวหรือภาพข่าวกิจกรรมย้อนหลัง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

3. สื่อนิตยสาร ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า มีการเลือกใช้สื่อนิตยสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยครอบคลุมสื่อ นิตยสารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น นิตยสารธุรกิจนิตยสารผู้หญิง/ไลฟ์สไตล์ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารการศึกษา ตลอดจนนิตยสารประเภท Free Copy เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้เพราะสื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้

4. สื่อวิทยุ การเลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า โครงการดังกล่าวได้มีการเลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารณรงค์ โดยเลือกใช้สื่อวิทยุทั้งในสถานีวิทยุส่วนกลางและสถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยจะเน้นไปที่สื่อวิทยุท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ถึงแม้จะห่างไกลจากตัวเมือง โดยส่วนมากจะเป็นสปอตโฆษณาสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงโครงการและรับทราบความเคลื่อนไหวของโครงการ

(2) สื่อออนไลน์

การเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสให้กับ โครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ในการสื่อสารณรงค์โครงการ ได้แก่ ยูทูบ เฟสบุ๊ค และทางเว็บไซต์นั้น นอกจากจะใช้เผยแพร่คลิปภาพยนตร์โฆษณาที่ทางโครงการจัดทำขึ้นแล้ว ยังถูกนำไปใช้ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์แต่ละประเภทดังนี้

1. ยูทูบ

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้ใช้ยูทูบมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในรูปแบบของงานโฆษณา โดยการนำคลิปภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุด ซึ่งเป็นตอนเดียวกับที่ใช้เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์มาลงในยูทูบอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังใช้ยูทูบในการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่บันทึกภาพในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2. เฟสบุ๊ก

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นับว่ามีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กอยู่มาก ดังจะเห็นได้จากการจัดทำเพจเฟสบุ๊กในชื่อ “เครือข่ายอนาคตไทย” ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์โครงการ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ตลอดจนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทั้ง 4 ด้านที่จะเป็นประโยชน์กับคนในสังคม ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของเฟสบุ๊กที่ตอบโจทย์ในเรื่องการเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ประกอบกับเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่จะทำให้ผู้จัดทำโครงการสามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนสามารถวัดระดับความสนใจหรือการรับรู้ของโครงการดังกล่าวได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสทำให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะเป็นเฟสบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ดังนั้นนอกจากการจัดทำเฟสบุ๊กเครือข่ายอนาคตไทยขึ้นแล้ว หน่วยงานภาคีต่าง ๆ ตลอดจนภาคประชาชนก็ยังนิยมใช้เฟสบุ๊กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการอีกด้วย

3. เว็บไซต์อื่น ๆ

ในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการและการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์มากมาย โดยส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับตัวสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้หน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทย ยังให้ความร่วมมือในการนำข้อมูลข่าวสารของโครงการไปเผยแพร่ตามช่องทางเว็บไซต์ของหน่วยงานของตนเองด้วย ซึ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเคลื่อนไหวของโครงการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น จะทำให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกที่ทุกเวลา

(3) สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event)

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารรณรงค์โครงการ โดยการดำเนินการจัดงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคคลทั่วไปอย่างทั่วถึง และเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยง่ายซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเรียนรู้ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้ในสื่อกิจกรรมพิเศษนี้จึงเป็นในลักษณะของความรู้ที่สามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้จริงหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง เป็นการสอดแทรกเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

ในการดำเนินการจัดกิจกรรมผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษนั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีเกณฑ์ในการพิจารณาในเรื่องของการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในการจัด

งาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยเสียใจ” นั้นมีเกณฑ์การเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมโดยพิจารณาจากภาพกว้างที่จะสามารถสื่อสารณรังค์ได้อย่างครอบคลุมทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับรูปแบบในการจัดกิจกรรมด้วย

โดยรูปแบบในการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยเสียใจ” นั้นได้มีการดำเนินการจัดกิจกรรมสัญจรทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ ที่สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่วางต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดนิทรรศการ

เป็นรูปแบบงานนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า ที่จัดแสดงและนำเสนอกิจกรรมนิทรรศการที่เน้นการรับรู้ เรียนรู้ และให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป โดยรูปแบบกิจกรรมจะเป็นการออกบูธของหน่วยงาน มีกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม และให้ข้อมูลในการณรังค์แต่ละด้าน โดยในการจัดงานนิทรรศการแต่ละครั้งจะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายอนาคตไทยที่มาร่วมออกบูธในหัวข้อที่หน่วยงานของตนเองนำไปณรังค์ จึงทำให้นิทรรศการมีรูปแบบที่หลากหลายและหมุนเวียนกันไป ทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การจัดงานเสวนา

งานเสวนาที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เลือกจัดงานในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา เพราะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งการจัดงานจะเป็นงานเสวนาที่จะช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตระหนักต่อวิกฤติ และกระตุ้นพลังบวกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยนักสร้างแรงบันดาลใจมืออาชีพที่เคยประสบปัญหา ผ่านวิกฤติ เพื่อนำเสนอทางออก หรือการนำเอาประสบการณ์ของศิลปินดารามาบอกเล่าเพื่อเป็นแบบอย่างแก่เด็กและเยาวชนที่จะสามารถชี้แนะแนวทางใน การดำเนินชีวิตหรือปลุกพลังเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองและเปลี่ยนแปลงประเทศไทย

3. การจัดขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์

การจัดขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ หรือ Caravan Troop มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมสัญจรที่จะเกิดขึ้นให้แก่บุคคลทั่วไป และเป็นกระตุ้นกิจกรรมก่อนเริ่มงาน อีกทั้งเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการประเมินผล โดยรูปแบบของขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วยรถแห่พร้อมป้ายประชาสัมพันธ์โครงการและมาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์แสดงการณรังค์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้พบเห็น ดังนั้นจึงต้องเลือกสถานที่ที่เป็นย่านชุมชน เช่น ใจกลางเมืองตลาด หรือที่ที่ผู้คนพลุกพล่าน เพื่อให้เกิดผลดีในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณมากนั่นเอง

(4) สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง *การรับรู้* โดยเลือกใช้ศิลปินดารามีฐานแฟนคลับและเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเป็นการแจ้งให้ทราบว่ามีการจัดขึ้นเพื่อเพิ่มฐานปริมาณ การรับรู้จากกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตามดารานี้กับอีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง *การเรียนรู้* ซึ่งลักษณะนี้จะเป็นการคัดเลือกบุคคลต้นแบบ โดยในที่นี้หมายถึงศิลปินดาราคือ เป็นแบบอย่างที่ดี มีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารรณรงค์ และสามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้รับสารได้ โดยการให้ศิลปินดารานี้มาบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอมาในงานเสวนาที่จัดขึ้น เพื่อเป็นอนุสาวรีย์หรือเครื่องเตือนใจให้กลุ่มเป้าหมายนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการคัดเลือกศิลปินดาราคืออยู่ในพื้นที่ที่ไปจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเกิดความใกล้ชิดและจับต้องได้ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง

(5) สื่อเฉพาะกิจ

การจัดทำสื่อเฉพาะกิจในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น ผู้จัดทำได้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ แบบแรกคือ ป้ายโปรโมทโครงการ เป็นป้ายที่มีชื่อโครงการหรือข้อความในประเด็นที่ต้องการรณรงค์ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นป้ายที่ติดตั้งในระยะยาว โดยจะนำไปติดตั้งในสถานที่สำคัญหรือที่พบเห็นได้ง่ายเพื่อทำให้คนเห็นจนชินตาและจดจำได้ อีกรูปแบบหนึ่งคือ ป้ายโปรโมทกิจกรรม หรือเรียกว่า ป้ายกองโจร โดยเป็นป้ายประชาสัมพันธ์วัน เวลา และสถานที่ในการจัดงาน ตลอดจนการให้รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะนำไปติดตั้งก่อนวันที่จะมีการจัดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปติดในแหล่งชุมชนและเน้นปริมาณมากเพื่อให้คนรับทราบและเชิญชวนให้ ประชาชนในพื้นที่มาร่วมงานในวันและเวลาดังกล่าว

สื่อเฉพาะกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่จัดทำขึ้นก็คือ ของที่ระลึกสำหรับแจกในวาระต่าง ๆ ได้แก่ เสื้อยืด สมุดบันทึก และปากกา ที่มีข้อความ “อย่าให้ใครว่าไทย” เนื่องจากสิ่งของดังกล่าวเป็นสิ่งของใกล้ตัวที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้พบเห็นได้ง่าย ซึ่งส่งผลในแง่ของการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพซ้ำและย้ำจนเกิดการจดจำ และสามารถระลึกถึงโครงการได้ตลอดเวลาที่เห็นสื่อเฉพาะกิจเหล่านั้น

นอกจากนี้การเลือกใช้ตัวอักษรและการเลือกรูปแบบตัวอักษรที่สื่อความหมาย ก็ถือเป็นสื่อเฉพาะกิจรูปแบบหนึ่ง โดยโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการกำหนดสีและรูปแบบตัวอักษรที่สามารถสื่อสารถึงเนื้อหาของโครงการได้ โดยเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความหนักแน่น

เพื่อสื่อถึงความฮึกเหิม มั่นคง หรือตลอดจนการเลือกใช้ตัวอักษรโดยใช้สีแดง ขาว และน้ำเงิน เพื่อสื่อถึงความ เป็นชาติ เพราะโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ต้องการความร่วมมือระดับชาติเพื่อปรับเปลี่ยน แก่ไขพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในสังคมไทย ทั้งนี้เพราะตัวอักษรข้อความ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น จะต้องปรากฏไปตลอดโครงการ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ ง่าย สะดุดตา และสื่อความหมาย

5.1.2.3 ผลตอบรับจากการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หลาย ประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการใช้ สื่อแต่ละประเภทรูปแบบนั้นเป็นการสื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสารทำให้ทราบว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและสามารถทำหน้าที่ได้แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปผลตอบรับจาก การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้ดังนี้

(1) สื่อมวลชน

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการใช้สื่อมวลชนหลายแขนงเข้ามาใช้ในการ สื่อสารรณรงค์โครงการ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารโครงการ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางแจ้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ที่ส่วนมากมีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบ ของงานภาพยนตร์โฆษณา โดยผลตอบรับจากการเลือกใช้ สื่อมวลชนถือว่าอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ คือ ได้ผลในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเฉพาะใน ‘สื่อโทรทัศน์’ ผ่านรูปแบบของงาน ‘โฆษณา’ ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทุก คราวเรือน จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้อาจจะไม่สามารถ เข้าถึงได้ตามที่คาด ไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมไม่นิยมดูโฆษณาระหว่างรายการ จึงต้องมีการวางแผนใช้สื่อออนไลน์ เข้ามาช่วยเสริมควบคู่กันไป ซึ่งทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้นกว่าในช่วงแรก

(2) สื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นับว่า ได้ผลตอบรับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากโครงการดังกล่าวได้นำสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการ เผยแพร่ข้อมูลของโครงการด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางยูทูป เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์นี้ ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมาก ยิ่งขึ้น เพราะคุณสมบัติของสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อ ประเภทอื่น จึงได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจมาก เห็นได้จากผลการประเมินในเรื่องการใช้เลือกสื่อใน

โครงการพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งสื่อออนไลน์บางประเภทยังสามารถใช้ในการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้ จึงสามารถชี้วัดการรับรู้และความพึงพอใจ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อโครงการได้อีกทางหนึ่ง

(3) สื่อกิจกรรมพิเศษ

การจัดงานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยเสียใจ” ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ งานเสวนา และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยกระแสตอบรับและผลที่ได้จากการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษนี้ถือว่าได้ผลตอบรับที่ดีมาก เพราะนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้แล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง เพราะประชาชนเหล่านั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ และเรียนรู้ ซึ่งตอบเจตน์ของการสื่อสารรณรงค์โครงการได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อบุคคลเสมือนเป็นการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นตัวกลางในการสื่อสารแทน เพราะบุคคลที่ถูกคัดเลือกมาจะต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโครงการ เพื่อที่จะทำให้การส่งสารไปยังผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลตอบรับจากการใช้สื่อบุคคลว่าเป็นสื่อที่ถือว่ามีการตอบรับที่ดีและเกิดประสิทธิผลสูงทั้งในแง่ของการรับรู้ เพราะสื่อบุคคลที่เลือกมาแล้วแต่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และเกิดผลดีในแง่ของการเรียนรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพราะสื่อดังกล่าวสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์เพื่อสร้างแนวทางและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต หรือเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติได้ ดังนั้นหากเลือกใช้สื่อบุคคลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ตรงจุด ทั้งยังส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารในโครงการด้วย

(5) สื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เพราะสิ่งของที่จัดทำขึ้นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ได้แก่ เสื้อยืด สมุด ปากกา สามารถทำให้ผู้คนจดจำชื่อโครงการได้ด้วยวิธีการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ของผู้พบเห็นผ่านข้อความหรือโลโก้ของโครงการบนสื่อดังกล่าว จึงถือได้ว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้สามารถตอบเจตน์ในเรื่องการตอกย้ำชื่อของโครงการได้เป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เห็นได้จากปริมาณความต้องการสื่อเฉพาะกิจที่โครงการจัดทำ

ขึ้น ดังนั้นเมื่อปริมาณความต้องการมาก ก็เท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางในการรับรู้ได้ทางหนึ่ง เพราะทำให้คนทั่วไปได้เห็นชื่อโครงการและโลโก้ของโครงการจากสิ่งของเหล่านั้น ถือเป็น การสร้างการรับรู้และสร้างความจดจำให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการใช้สื่อแต่ละประเภทรูปแบบเป็นการสื่อสารและถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการประเมินผลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสารทำให้ทราบว่าสื่อพบว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและสามารถทำหน้าที่ได้แตกต่างกันและมีผลตอบรับจากผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

การออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีที่มาและแนวคิดจากการเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในมิติต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศชาติในระยะยาว จึงเกิดความร่วมมือขึ้นระหว่างหน่วยงานที่มีความสำคัญของประเทศ จัดทำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ขึ้น เพื่อร่วมกันส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามและเหมาะสมทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม ตลอดจนการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมบนพื้นฐานของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับรากฐานความคิด ค่านิยม พฤติกรรม เพื่อสร้างประเทศให้มีความมั่นคงแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ให้คนไทยปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ลด เลิก นิสัยและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หันมามีจิตสำนึกที่ดีและมีวินัย

ดังนั้นในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการจึงต้องมีความชัดเจนในเรื่องของ ประเด็นปัญหาที่ต้องการสื่อสาร อันได้แก่ ประเด็นที่ต้องการรณรงค์ใน 4 มิติ คือ ปัญหาเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาเรื่องความมั่งงาย ทั้งขยะไม่เป็นที่ ปัญหาเรื่องการขาดวินัย ไม่เคารพกฎจราจร และปัญหาของเรื่องความฟุ้งเฟ้อในหมู่วัยรุ่นไทย เพราะปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมและเห็นได้ชัดในชีวิตประจำวัน ซึ่งทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและลงมือปฏิบัติและร่วมกันแก้ไขได้ทันที

โดยผู้จัดทำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้เริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการสร้างการรับรู้ผ่าน ภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่อง เพราะการโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ

จากกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผ่านการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละคร ภาพฉาก เสียง เพลงประกอบ หรือสโลแกนเพื่อให้คนจดจำได้ กล่าวคือ การสื่อสารในรูปแบบการโฆษณานั้น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอออกมาได้อย่างเห็นภาพเป็นรูปธรรมและชัดเจน ผู้จัดทำโครงการจึงมีการวางแผนใช้โฆษณาเพื่อสะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยเกี่ยวกับประเด็น ปัญหาดังกล่าว เป็นการสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการ แก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า การโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวจัดเป็น “โฆษณาส่งเสริมสังคม” (Public Service Advertising) เนื่องจากโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการโน้มน้าวใจบุคคลและนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์สังคม ดังที่ ฌอง แมคไบร์ด (Sean McBride, 2528, น. 130) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาคือตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็ถูกวิจารณ์ว่าพยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วยการใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการถกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กกลายเป็นลูกค้ำที่ไร้เหตุผลและยอมรับทุกอย่างโดยไม่มีเงื่อนไข คำวิจารณ์เหล่านี้แม้เกินความจริงไปบ้าง ก็ไม่ควรเพิกเฉยซะทีเดียว แต่การจะกล่าวว่า โฆษณาไม่มีผลระยะยาวหรือไม่มีประโยชน์เลยก็ไม่ใช่การฉลาดนัก เพราะคนในวงการธุรกิจยังยอมรับว่าคำวิจารณ์หลายอย่างเป็นความจริง การศึกษาโฆษณาอย่างเป็นระบบลึกซึ้งและโดยอิสระควรจะทำมานานแล้ว เพราะอาจส่งผลในทางใดทางหนึ่งต่อการโฆษณา และอาจใช้เป็นพื้นฐานในการวางนโยบายใหม่ก็ได้

สอดคล้องกับคำจำกัดความที่ ไรซ์ และ เพลซีย์ (Rice & Paisley, 1981, p. 87) ได้สรุปถึงโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้ว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง โดยในมุมมองแรกจะเป็นการจำกัดความใน มุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะหมายถึงเป็นความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่ ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (appeal) สำหรับการสื่อสาร ส่วนอีกมุมมองหนึ่งจะมองในมุมของวิธีการ ซึ่งหมายถึงวิธีการส่งเสริมและ เผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดย ไรซ์ และ แอทกิน (Rice & Atkin, 2001, p. 121) ได้กล่าวเพิ่มว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหวังที่จะพยายามแจ้งข้อมูลชักชวนและจูงใจ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานที่ ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังกำไร ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้ นั่นจะสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Interpersonal)

นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดทางด้านโฆษณายังพบว่า นอกจากงานโฆษณานั้นมีจุดแข็งคือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ดีมาก รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดีแล้ว การสร้างสรรค์งานโฆษณายังต้องคำนึงถึงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมคล้อยตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วย ดังที่คอตเลอร์ (Kotler, 1982, pp. 361-363) ได้อธิบายไว้ว่า สารที่ดี (Ideal Message) จะสามารถดึงดูดความสนใจ มีความน่าสนใจในตัวเอง กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และนำมาซึ่งการปฏิบัติได้ โดยสารดังกล่าวจะต้องเป็น *สารที่เป็นเหตุผล (Rational Message)* คือ สารที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อมูลข่าวสารและ/หรือดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์ที่คาดหวังอย่างไร *สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional Message)* เป็นสารที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความกลัว ความละอาย ความรู้สึกผิด และ *สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม (Moral Message)* ได้แก่ สารที่สื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมายตรง ๆ ว่าอะไรคือ สิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม โดยมากจะเป็นสารที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเสริมสร้างสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่แบ่งแยกชนชั้น ทั้งนี้การใช้สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรมส่วนมากจะใช้กับการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ได้ทำทุกวันหรือทำเป็นประจำ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่าไทย” ทั้ง 4 ชุดได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาด้วย โดยครอบคลุมลักษณะสารที่ประสงค์มีในงานโฆษณา ได้แก่ สารที่เป็นเหตุผล สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และสารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม โดยเริ่มจากการชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบจากพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของคนกลุ่มหนึ่ง โดยการออกแบบตัวละครหรือคำจำกัดความคนกลุ่มดังกล่าวที่เป็นปัญหาในสังคมเป็นคนไทยเผ่าต่าง ๆ ที่มีความหมายเชิงลบ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความกลัว ความละอาย และความรู้สึกผิด จากนั้นจึงชี้แนวทางที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าอะไรคือ สิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ เข้าใจ จนเกิดการรับรู้ ความตระหนักรู้ ส่งผลต่อกระบวนการความคิดที่จะไม่ทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และทำในสิ่งที่ถูกต้อง จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด

นอกจากนี้ในเรื่องของการจูงใจในสาร (Message Appeals) อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2546, น. 223-227) ได้แบ่งแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจูงใจออกเป็น 6 ประเภท คือ 1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) 2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) 3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Angry Appeals) 4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) 5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) และ 6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ซึ่งจาก

การศึกษาเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่าโครงการดังกล่าวมีการสร้างสารเพื่อการจูงใจโดยใช้ความกลัว และการจูงใจโดยใช้อารมณ์ เนื่องจากการรณรงค์ให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นปัญหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาเรื่องการซักรีด ปัญหาเรื่องความมั่งคั่ง ปัญหาเรื่องการไร้สติ ปัญหาเรื่องความฟุ้งเฟ้อ เป็นการมุ่งชี้ให้ผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การแสดงให้เห็นถึงปัญหาเรื้อรังที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมด้านอื่น ๆ ตามมา ดังกล่าวจะทำให้ประชาชนที่รับสารเกิดความตระหนักในประเด็นปัญหาที่ต้องการสื่อสาร เมื่อรับรู้ได้ว่ามีปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นและส่งผลเสียอย่างไรก็จะก่อให้เกิดความกลัวที่จะไม่ทำสิ่งเหล่านั้น หรือเกิดกระบวนการความคิดที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหา ประกอบกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์ ที่ทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่ทำตัวเป็นปัญหาให้กับสังคมรู้สึกว่าเป็นภาระของสังคม จนเกิดความละอายและกลัวว่าใครจะมองว่าเป็นเช่นนั้น โดยในงานโฆษณาเลือกใช้วิธีการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์เพื่อก่อให้เกิดความตระหนัก จนก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความคิดและสามารถจูงใจทางอารมณ์ผู้รับสารให้คล้อยตามได้

5.2.2 การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เป็นโครงการรณรงค์ผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการรณรงค์หรือแคมเปญ (Campaign) ที่มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีรูปแบบบูรณาการงานสื่อสารโครงการด้วยวิธีการผสมผสานทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ แตกต่างกัน โดยการใช้สื่อแต่ละประเภทนั้นมีการวางระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามแผน และบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 2 ระดับ คือ ยุทธศาสตร์สร้างการรับรู้ ซึ่งเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่อง ที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลบของคนไทยในยุคปัจจุบัน และ ยุทธศาสตร์สร้างการเรียนรู้ โดยการจัดงานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่ว ประเทศ เพื่อเอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสารมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นการสื่อสารแนวคิดที่ถูกกำหนดขึ้นและนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Message) ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของนิวซอม (Newsom) ที่กล่าวถึงการรณรงค์ไว้ว่า การรณรงค์ คือ ความพยายามในการประสานงานร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งการรณรงค์จะมีการวางรูปแบบ พัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข

สถานการณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมักจะมุ่งในการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาความเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายองค์กร

โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นี้ถือเป็นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การสร้างแนวโน้มในการปฏิบัติตาม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังจากการรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสาร อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ การสร้างความตระหนักรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่คาดหวังไว้ได้

โดยจากการศึกษาการแบ่งประเภทสื่อเพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสารของ ประมะ สตะเวทิน และการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น ผู้ศึกษาสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม พิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการนำสื่อมาใช้ในการรณรงค์นั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร จึงควรคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะสร้างผลกระทบและมีประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้แตกต่างกัน ดังนั้นในการผสมผสานและเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาจากคุณสมบัติและข้อดีของสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย

หากพิจารณาถึงการให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น จะพบว่า โครงการดังกล่าวให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อมวลชนเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การรับรู้ สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดีในการนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุกระจายเสียง ที่ล้วนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนไหวตลอดโครงการ โดยเฉพาะ ‘สื่อโทรทัศน์’ ที่ถือว่ามีบทบาทและมีความสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อแรกที่ทางโครงการนำมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบของงาน ‘โฆษณา’ ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เพราะเป็นสื่อที่มีอยู่ทุกครัวเรือน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจที่สุด เนื่องจากสร้างการรับรู้ได้ง่าย มีทั้งภาพ และการเคลื่อนไหว และเสียง ดังนั้นการวางแผนสื่อในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว

การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากจนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” เนื่องจากงานโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่าให้ใครว่า

ไทย” ทั้ง 4 ชุด ได้แก่ “อย่าให้ใครว่าไทย...ซี้โกง” “อย่าให้ใครว่าไทย...มั่งง่าย” “อย่าให้ใครว่าไทย...ไร้สติ” และ “อย่าให้ใครว่าไทย...ฟุ้งเฟ้อ” นั้นจะมีผลในแง่ของการกระตุ้นผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และความตระหนักต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารรณรงค์

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกระแสตอบรับที่ได้จากการใช้สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของงานโฆษณากลับยังไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับภาพยนตร์โฆษณามากนัก จึงต้องนำสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเสริม ดังนั้นในการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นสำหรับโลกในยุคโลกาภิวัตน์เช่นในปัจจุบัน โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” จึงมีการเลือกใช้ออนไลน์เข้ามาควบคู่กัน โดยนำคลิปโฆษณาทั้ง 4 ชุด มาเผยแพร่ในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างกระแส ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดเพศและวัย อีกทั้งสื่อออนไลน์บางประเภทยังมีคุณสมบัติในการสื่อสารสองทางคือ สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ ดังนั้นนอกจากการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว ยังได้มีการจัดทำเพจเฟสบุ๊กชื่อ “เครือข่ายอนาคตไทย” เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งจากการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ นี้ได้รับผลตอบรับที่ดี ในเวลาอันรวดเร็วคือ ทำให้คนรู้จักโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มากขึ้น และมีการรับรู้ประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขทั้ง 4 ด้านมากขึ้นด้วย

ส่วนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การเรียนรู้ นั้น โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้มีการเลือกใช้ สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event) ด้วยการจัดงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” ขึ้น โดยเป็นการวางแผนเดินทางไปจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของงานนิทรรศการ งานเสวนา และขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ได้จริง หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง โดยเป็นการสอดแทรกเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเน้นการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยในการจัดกิจกรรมพิเศษให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องคำนึงถึงเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมด้วย โดยผู้จัดงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” ได้พิจารณาการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยคำนึงถึงรูปแบบการจัดงาน วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นอกจากนี้ในการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร” นั้น ยังได้นำเอาสื่อบุคคลมาใช้ควบคู่กัน โดยสื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลซึ่งนำมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปแบบการประชุมกลุ่ม ทั้งนี้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ได้นำเอาสื่อบุคคล ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสังคม มาใช้กับสื่อกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของงานเสนา โดยการนำเอา

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตมาบอกเล่าประสบการณ์ หรือให้แนวคิดในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องแก่กลุ่มเยาวชน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารและเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน เพราะสื่อบุคคลทำหน้าที่นำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลยังสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสาร และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

ในส่วนของทางเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ส่วนมากเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อใช้ในการส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น โดยจัดทำสื่อในรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์และของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้ตอบโจทย์ในเรื่องของการตกย้ำชื่อของโครงการได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มความถี่ในการรับรู้ผ่านตัวอักษรหรือโลโก้ที่ปรากฏอยู่บนสื่อเหล่านั้น ดังนั้นผู้จัดทำสื่อจึงให้ความสนใจในรายละเอียดตั้งแต่การเลือกรูปแบบตัวอักษรและการเลือกใช้สี ทั้งนี้เพราะข้อความที่ถือเป็นสัญลักษณ์โครงการดังกล่าวจะเป็นที่ตราตรึงต่อผู้พบเห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นระลึกถึงโครงการได้อยู่เสมอ

อีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ บทบาทของหน่วยงานภาคีในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ที่นับว่ามีส่วนอย่างมากในการช่วยสนับสนุนการช่องทางในการสื่อสารณรงค์ ทั้งนี้จากการศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้นจะพบว่า นอกจากแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทางผู้จัดทำโครงการได้วางแผนไว้ ในส่วนของภาคีเครือข่ายที่มีสื่ออยู่ในมือก็ยังสามารถนำเอาโครงการหรือข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ในช่องทางสื่อของตนเองด้วย ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังได้นำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ไปดำเนินการต่อยอดปรับใช้เพื่อการรณรงค์ในระดับองค์กรและระดับประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

อย่างไรก็ดี ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารรณรงค์นั้นจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยประกอบกันเพื่อให้การสื่อสารรณรงค์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ถือว่ามีการวางแผนบูรณาการสื่อได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน ดังที่ วิจิตร อาวะกุล ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ว่า สื่อที่เลือกใช้จะต้องเหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ มีลักษณะยืดหยุ่น และปรับตัวเข้ากับผู้รับสารทุกกลุ่มทุกระดับ ประหยัดค่าใช้จ่าย และราคาย่อมเยา อีกทั้งสื่ออื่น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อหรือเครื่องมือหลายชนิดรวมกันเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้ทั่วถึง โดยสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่และเวลา

ซึ่งการที่จะตอบได้ว่า สื่อที่เลือกใช้ในการรณรงค์โครงการเกิดประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้วางแผนการสื่อสารรณรงค์จะต้องทำการประเมินผลจากการใช้สื่อ โดยจากการศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” พบว่า สื่อแต่ละประเภทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกันตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ กล่าวคือ สื่อที่เลือกใช้มีบทบาทสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเรียนรู้ตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่า โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” มีความคาดหวังจากสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนไปนั้นกลับทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารรณรงค์ครั้งนี้ ทั้งนี้เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่จำกัดเพศและวัย อีกทั้งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้รับสารทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นต่อโครงการดังกล่าวได้ทันที ในขณะที่สื่อบางประเภทอย่างสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อวิทยุกระจายเสียง มีผลตอบรับที่ไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของสื่อเองและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป ทำให้สื่อดังกล่าวมีหน้าที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้นแต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารรณรงค์โครงการ เพราะหากพิจารณาแล้วจะพบว่าสื่อดังกล่าวได้ผลตอบรับที่ดีมากเช่นกันทั้งในแง่ของพฤติกรรมรับรู้และการเรียนรู้ เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเสมือนการให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างแท้จริงหลังจากผ่านกระบวนการรับรู้จากสื่อประเภทอื่นมาแล้ว ดังนั้นการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษสำหรับการสื่อสารรณรงค์จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

จากการศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้ศึกษาเห็นภาพรวมของการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” แล้ว ผู้ศึกษายังได้ทราบว่า การรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการกำหนด วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับปัญหาและช่วย ในการแก้ปัญหาได้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงช่วงเวลา ความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม เพราะการรณรงค์นั้นต้องใช้จังหวะและเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสาร โดยเนื้อหาที่รณรงค์นั้นต้องไม่ขัดกับธรรมเนียม ประเพณีหรือสังคมในช่วงเวลานั้น จึงจะทำให้การรณรงค์ได้รับการยอมรับและสามารถสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บทบาทของสื่อที่ทำหน้าที่สร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งที่รณรงค์ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารรณรงค์ก็คือ การติดตามและประเมินผล ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อประเมินบริบทรอบข้างที่มีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร และต้องประเมินผลการศึกษาว่า ได้ผลตรงประเด็นตามที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการรณรงค์หรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารณรงคในโครงการต่าง ๆ ควรหิยบยกประเด็นที่ใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง เนื่องจากจะสร้างความตื่นตัวให้ผู้รับสารสนใจและตระหนักถึงการณรงคในโครงการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. การเลือกใช้สื่อเพื่อการณรงคในโครงการต่าง ๆ ควรเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกัน การใช้สื่อที่หลากหลายนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารณรงค

3. แนวทางการศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาในด้านผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อรูปแบบและผลของการดำเนินงานโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

4. ควรมีการติดตามผลของโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาทั้ง 4 ด้านได้จริงหรือไม่ และประชาชนที่ได้รับข้อมูลจากการสื่อสารณรงคมีการรับรู้หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

5. ควรมีการติดตามผลว่าองค์กรภาคีเครือข่ายในนาม “เครือข่ายอนาคตไทย” ว่ามีการนำโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ไปต่อยอดในองค์กรตัวเองอย่างไร

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิติมา สุรสินธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ฌอง แมคไอบรด์ (2528). *หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน: การสื่อสารกับสังคมสำหรับปัจจุบัณและอนาคต*. แปลโดย วีรณช พลนิกโรไมไทย และคณะ. กรุงเทพฯ : สหประชาชาติ.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนวดี บุญลือ. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2537). องค์ประกอบของการโฆษณา. ใน *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์* (เล่ม 1, พิมพ์ครั้งที่ 10, น. 169-243). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- อรวรรณ ปิลาณ์ธอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสา ปานขาว. (2538). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นำถึงการพิมพ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กมลวัทธน์ วันวิชัย. (2550). *การสื่อสารในเครือข่ายละครณรงค์ดเกล้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.
- ชรัมพร จิตต์โกศล. (2547). *กระบวนการประชาสัมพันธ์ณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ของเครือข่ายอุบัติเหตุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.

- นพพร วิสิฐสิริ. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.
- ภนิดา พิจิตรคดีพล. (2547). *การศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ "ไทยก้าวไกล-- หัวใจใส่นีต" ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- มนตรี สุกตม. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- มานิตา ทิสายุกตะ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2556). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์.
- รัศมีลภัส กัลยาศิลป์. (2556). *การสื่อสารรณรงค์เพื่อลดปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น กรณีศึกษาโครงการ Young Love รักเป็นปลอดภัย.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วยสกร งามขำ. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์โครงการ "เพื่อการลด ละ เลิกสุราและยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัว" ของ สสส. กับการรับรู้ของผู้ชายที่ติดสุราและใช้ความรุนแรงกับครอบครัว: ศึกษาเฉพาะชุมชนไทยเกรียง.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สุจิตร์ รัตนกรกช. (2533). *การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สัมภาษณ์

- ชาตรี ลิขนะพิชิตกุล. ผู้ช่วยผู้อำนวยการมูลนิธิมันพัฒนา. (23 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- บงคภักดิ์ เจริญศรี. Project Director บริษัท พรอำนวยการผลดี จำกัด. (28 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ปิติยา คัดชอบ. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท พิริสไฟออริตี้ จำกัด. (20 สิงหาคม 2559). สัมภาษณ์.

ปรางทิพย์ เซโอส. Executive Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูซ แบนคอก จำกัด.

(2 กันยายน 2559). สัมภาษณ์.

มาริน เปรมปรี. หัวหน้าฝ่ายโครงการพิเศษ มูลนิธิมั่นพัฒนา. (23 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.

มงคล สกุล. กรรมการบริหารบริษัท ดับเบิลยู ไอ ที เอส จำกัด. (3 สิงหาคม 2559). สัมภาษณ์.

สกรรจ์ ศุขศิริ. หัวหน้าแผนกส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.

(21 กรกฎาคม 2559). สัมภาษณ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิตติ กันภัย. (6 กรกฎาคม 2555). *กลยุทธ์การณรงค์แนวใหม่*. สืบค้นจาก

<http://blesscon.igetweb.com/index.php?lite=article&qid=41999086>

ณัฐนันท์ บุญมาก. (18 มีนาคม 2558). *การณรงค์การสื่อสารทางการตลาด*. สืบค้นจาก

<https://prezi.com/sycwe8tl8c3i/presentation/>

ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (30 พฤศจิกายน 2558). *อย่าให้ใครว่าไทย ฟุ้งเพื่อซีโก่งไร้สติ*. สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/542705>

วรัตต์ อินทสระ. (19 พฤศจิกายน 2553). *Advertising Campaign: กระบวนการวางแผนรณรงค์*

โฆษณา. สืบค้นจาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/02-1.html>

อาณาจักร โกวิทย์. (21 กันยายน 2554). *การโน้มน้าวใจและการรณรงค์*. สืบค้นจาก

http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html

Thaireform. (19 สิงหาคม 2558). *ผนีกกำลัง 77 องค์กรเปิดตัวโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”*.

สืบค้นจาก [http://www.isranews.org/isranews-news/item/40724-](http://www.isranews.org/isranews-news/item/40724-thaireform_407241.html)

[thaireform_407241.html](http://www.isranews.org/isranews-news/item/40724-thaireform_407241.html)

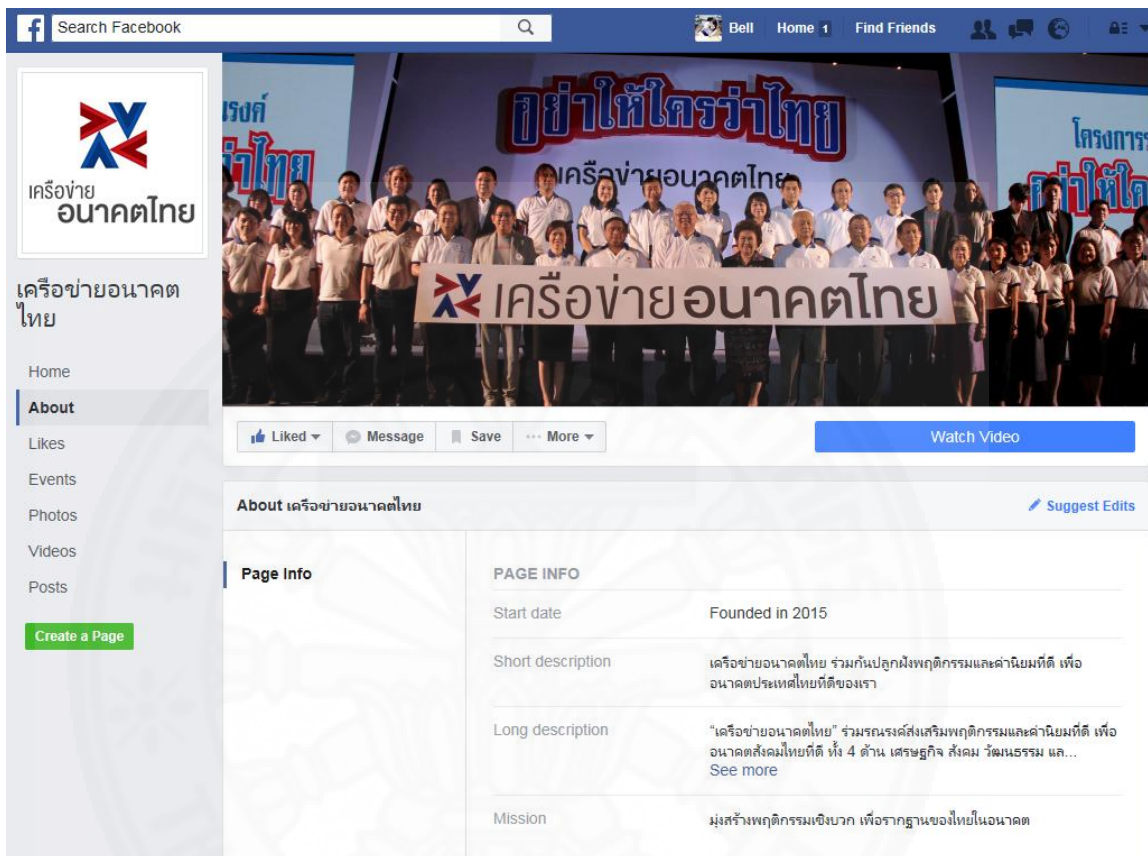
Books

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างภาพการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก



ภาพเพจเฟสบุ๊ก “เครือข่ายอนาคตไทย”



ภาพตัวอย่างการเผยแพร่กิจกรรมในเฟสบุ๊ก “เครือข่ายอนาคตไทย”

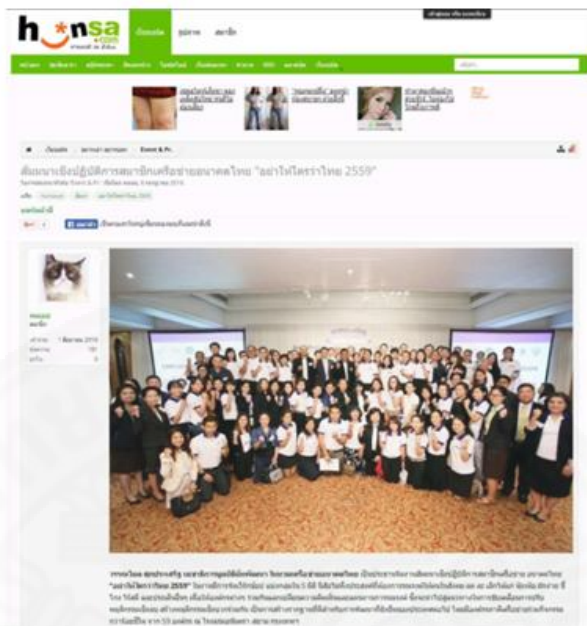


ภาพตัวอย่างคำแนะนำในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผ่านเฟสบุ๊ก “เครือข่ายอนาคตไทย”

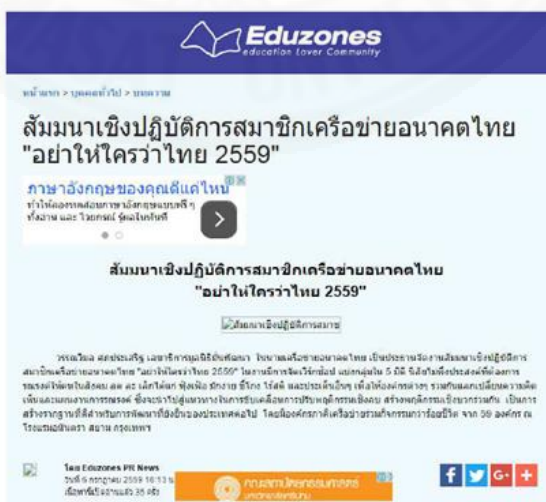


ภาพตัวอย่างการเผยแพร่โครงการในเฟสบุ๊ก M Generation ของ บริษัท เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ กรุ๊ป

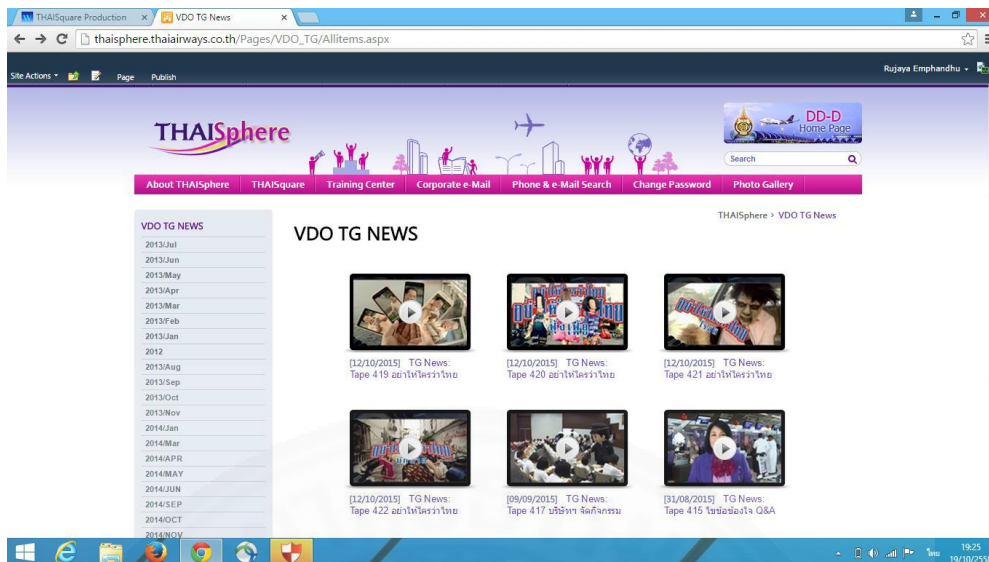
ตัวอย่างภาพการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ



ภาพข่าวกิจกรรมที่เผยแพร่ใน www.hunsa.com



ภาพข่าวกิจกรรมที่เผยแพร่ใน www.eduzone.com



ภาพข่าวกิจกรรมที่เผยแพร่ใน www.thaiairways.co.th



ภาพข่าวกิจกรรมที่เผยแพร่ใน www.mthai.com

ตัวอย่างภาพการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ในสื่อหนังสือพิมพ์



ตัวอย่างภาพข่าวกิจกรรมในคอมลิมน์แนวดวงรอบกรุง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



รวมสุดยอดครู

องค์กร อากาศ ณ อยุธยา รองผู้อำนวยการมูลนิธิศักดิ์มาโนชา โภภณ เครือข่ายอนาคตไทย ร่วมจัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการรวมเครือข่ายอนาคตไทย “อย่าให้ใครว่าไทย 2559” โดยมีสุดยอดครูแห่งวงการโฆษณา สอนสุภา คำสิงห์ผล, ปรมศรวิทย์ รัชไชยบุญ, ชัยประเสริฐ วิสุทธิมณฑล และ วิทวัส ชัยภาณี ร่วมเป็นวิทยากร ณ โรงแรมอินทรา สยาม กรุงเทพฯ



ตัวอย่างภาพข่าวกิจกรรมในคอลัมน์บันทึกสังคม หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

ตัวอย่างภาพการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ในสื่อนิตยสาร



ตัวอย่างภาพข่าวกิจกรรมในคอลัมน์ On the Move ในนิตยสารแพรว



ตัวอย่างภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสารสวัสดี ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวอย่างภาพการสื่อสารรณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ



ภาพรูปแบบ Stage / Stage Backdrop นิทรรศการในห้างสรรพสินค้า



ภาพตัวอย่างบอร์ดนิทรรศการในงานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยสัญจร”

การประปานครหลวง

ขอเชิญชวนเยาวชนและประชาชนทั่วไป
ร่วมโครงการ
รณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำที่มีย่อย่างจำกัด



Water Ranger
ปฏิบัติการพิทักษ์น้ำ ปีที่ 4

โครงการ "Water Ranger...ปฏิบัติการพิทักษ์น้ำ" ปี 4
สำหรับเยาวชน 18 โรงเรียน ในพื้นที่บริการทั้ง 3 จังหวัด
คือ กรุงเทพมหานคร และ กรุงเทพมหานคร
เพื่อเป็นการรณรงค์นำน้ำไปใช้อย่าง
ระมัดระวังกว่า 200,000 บาท

“ผู้มุ่งมั่นทำภารกิจ
ความกล้าหาญของโครงการ
"Water Ranger...ปฏิบัติการพิทักษ์น้ำ" ปี 4
ได้มี @water ranger”

“ทรัพยากรน้ำมีวันหมด ใจทุกหยดอย่างรู้คุณค่า”

มีโรงเรียนเข้าร่วมด้วย

- รร.กรรณิการ์ บางขุนเทียน
- รร.โมเดลลิ่ง
- รร.ราชวินิตบางแก้ว
- รร.เบญจกมล (สตรี สีลม) เมทริ
- รร.พุทธาภิวัตน์
- รร.กุญแจระเทศ 2
- รร.บางกอก
- รร.กุศลจตุรพัก (อนุบาลจตุรพัก)
- รร.พหลโยธิน
- รร.บางแก้ว (พหุวัฒนธรรมนานาชาติ)
- รร.สตรีศรีนครินทร์
- รร.วัดนิคมราษฎร์อุทิศ
- รร.ศรีวิบูลย์
- รร.วิเศษวิทยุบางกอก
- รร.วิเศษวิทยุ
- รร.ทิวทอง (พหุวัฒนธรรมนานาชาติ)
- รร.สวนกุหลาบวิทยาลัย
- รร.วัดพิชยสงคราม
- รร.วัดโพธิ์ทอง (พหุวัฒนธรรมนานาชาติ)

MWA CALL CENTER 1125 | www.mwa.co.th | f MWA.CO.TH

- 1 อาน้ำ**
การอาบน้ำที่สะอาดก็ควร
จะทำให้น้ำเป็นปริมาณน้อย
ที่สุด ถ้ารู้สึกว่ามีน้ำไหล
จะดี ช่วยประหยัดน้ำได้
มากขึ้น ที่สำคัญไม่ควร
เปิดน้ำทิ้งไว้ขณะอาบน้ำ
- 2 แร้งฝัก**
การล้างสิ่งสกปรกอย่างแรง
ควรใช้แก้วหรือขันรองน้ำ ซึ่ง
ใช้แค่ 1-2 แก้วก็เพียงพอแล้ว
และไม่ควรเปิดฝักน้ำทิ้งไว้ขณะ
แปรงฟัน เพราะจะทำให้สูญเสียน้ำ
มากถึง 9 ลิตรต่อวินาที
- 3 โถงหนวด**
เมื่อโกนหนวดเสร็จแล้ว
ให้ปิดก๊อกน้ำทันทีเพื่อ
ประหยัดน้ำ โดยไม่ต้อง
ปล่อยให้ไหลทิ้งอย่างฟุ่มเฟือย
อีก
- 4 ห้องสุขา**
ห้องน้ราควรทำความสะอาด
อย่างสม่ำเสมอ เพื่อ
ป้องกันโรคภัยต่าง ๆ
โดยเฉพาะ โรคอุจจาระร่วง
ซึ่งมีน้ำเสียกว่า 10 ลิตรต่อครั้ง
ใช้แต่ละครั้ง
- 5 ล้างอาหาร
ผัก ผลไม้**
ควรรวบรวมน้ำใช้ล้าง
ผักผลไม้ในการล้างเนื้อสัตว์
ก่อนนำไปใช้เพื่อรับประทาน
แทนการเปิดก๊อกน้ำทิ้งทิ้ง
และสามารถนำน้ำใช้ล้าง
ไปรดต้นไม้ได้ก็ด้วย
- 6 ล้างจานชาม
และภาชนะต่าง ๆ**
ควรรวบรวมไว้ปริมาณ
มากพอ แล้วใช้กระดาษชำระ
เช็ดคราบเศษอาหารออกก่อน
ค่อยนำไปล้างเพื่อประหยัดน้ำ
การล้างจานชามโดย
จะใช้น้ำเพียงหนึ่งถัง 9 ลิตร
ก็เพียงพอ
- 7 เช็ดจาน**
ควรใช้กระดาษเช็ด
และล้างจานทันทีที่อยู่ใน
ภาชนะ ก็จะทำให้จานชาม
ไม่เปียกชื้น เพราะจะทำให้
สิ้นเปลืองน้ำอีกกว่าครึ่ง
ถ้วยหรือมากกว่านั้น



ภาพตัวอย่างการออกบูธและบอร์ดนิทรรศการโดยการประปานครหลวง



ภาพตัวอย่างบูธและบอร์ดนิทรรศการโดยสมาคมสร้างสรรค์ไทย (ตาวิเศษ)



ภาพตัวอย่างบูธและบอร์ดนิทรรศการโดยธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพบรรยากาศการจัดนิทรรศการและงานเสวนา



ครั้งที่ 1 นิทรรศการและเสวนา ณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน กรุงเทพฯ



ครั้งที่ 2 นิทรรศการ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสุราษฎร์ฯ
และเสวนา ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี



ครั้งที่ 3 นิทรรศการ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่
และเสวนา ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ครั้งที่ 4 นิทรรศการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา
และเสวนา ณ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี



ครั้งที่ 5 นิทรรศการ ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จังหวัดนครราชสีมา
และเสวนาครั้งพิเศษ จ.ขอนแก่น



ครั้งที่ 6 เวทีรายงานผลการดำเนินงาน ณ รอยัล พารากอน ฮอลล์ กรุงเทพฯ



ภาพรูปแบบขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์



ภาพรูปแบบชิ้นงานป้าย STANDEE



ภาพบรรยากาศการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยขบวนรถแห่ประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างภาพการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านสื่อบุคคล

นักพูด		THE IDOL / ดารา	
			
หุ่ยเนียงจั้นกั สภทล อุดลยำนนท์	เสนาสิง สมเกียรติ จันทรพรหมณ์	สี आयु จือปา เจ้าของกาเฟอ อ่าฆ่า อ่านา	
			
นึ่งกลม ชินทร์ เสียงวาชิน	ดิงตฤณ (ศรีนิยม โมตรีเวง)	โพยงนั รัชยเทิว เจ้าของตลาดนิตกรโพ	ชมพู กขพรรรณ Bigeye Dream Color 1

ภาพศิลปินดาราสำหรั้งานช่วงเสวนา

Entertain

นักแสดงช่อง 3 - ช่อง 7 THE STAR & ACADEMY FANTASIA					
					
มารีอิ แมาร่อ	นฤช อมรชัยฤกษ์	มี๊ บวรพจน์	อนิส พ่าพานิษ	พิสธ จุกฤฤ	
					
รฤทณลั คณนึ่งนึ่ง	บอย พิษณุ	โป AF8	สงกรณตติ the voice	ติย AF 3	กฤณเจชอล

ภาพศิลปินดาราสำหรั้งานช่วงมินิคอนเสิร์ต



ภาพศิลปินดาราร่วมงานมหกรรม “อย่าให้ใครว่าไทยสัญจร”

ตัวอย่างภาพการสื่อสารณรงค์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์

อย่าให้ใครว่าไทย

กระทรวงศึกษาธิการ
สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน
เครือข่าย
อนาคตไทย

**“ถ้าคุณเป็นคนไทย...
อย่าให้ใครว่าไทย”**

พบกิจกรรมรวมความรู้ เน้นความสนุก
สร้างความบันเทิงครั้งยิ่งใหญ่กลางลานสยามสแควร์วัน
กับงาน **มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทย**

พบเอกพิเศษ
มาริโอ้ หุ่นฮอตแห่งปี
คุณรถเมล์ คะนิงนิจ
และ มีนิกอนเสิร์ตจากศิลปินชั้นนำมากมาย

ในวันอังคารที่ 3-4 พ.ย 58
ณ สยามสแควร์วัน ลานทางเชื่อม BTS
เวลา 11.00 - 19.00 น.

facebook : เครือข่ายอนาคตไทย
twitter : thai_future

ภายในงานร่วม workshop ให้ความรู้ข้อคิดการใช้เงินสำหรับคนรุ่นใหม่
บุธให้คำปรึกษาการบริหารจัดการด้านการเงิน ความสนุกจากเกมเศรษฐี
ที่ถูกประยุกต์ให้เข้ากับสังคมไทย และกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย
เสวนา วันพุธที่ 4 พ.ย. 58 อิมจินทร์ สยามสแควร์วัน

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

อย่าให้ใครว่าไทย

กระทรวง
ศึกษาธิการ
ศูนย์วิจัย
ภาษา
และวัฒนธรรม
เพื่อคนพิการ
ไทย

คิดดี มี...ตั้งค์

**“ใช้ตั้งค์เป็น เก็บตั้งค์ได้
ทำอย่างไร มาดูกัน”**

ทำไปอยากตกเกรงใจคนใช้ตั้งค์เป็น ค่ะบางงานนี้ พบกับสุดยอด Work Shop จากเหล่า ศิลปิน ที่มีดีเรื่องการใช้ตั้งค์ เสนาสิง, กฤตภู อมรชัยฤกษ์, ดี AF คนท้ายคิ้ว มินิ คอนเสิร์ตสุดมินิ และสุนักรับของรางวัลมากมาย

วันจันทร์ที่ 9 พฤษภาคม 2569 13.00 น. – 15.00 น.
ณ ห้อง FMS 3409 อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ฯ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

aat TSDF

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมงาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร”




ร่วมกันเปลี่ยน
พฤติกรรมใหม่ที่น่าชื่นชม
ดูอย่าให้ใครว่าไทย

พบแขกพิเศษ
ก๊อป พิพัฒน์ - กฤตภ อมรชัยฤกษ์ - เสนาลิง
มินิคอนเสิร์ตอย่าให้ใครว่าไทย - ชานี AF






เสนาลิง **ชานี AF** **กฤตภ อมรชัยฤกษ์** **ก๊อป พิพัฒน์**

แล้วเจอกัน วันที่ 16 มกราคม 2559 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์
 facebook : เครือข่ายอนาคตไทย twitter : thai_future

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์งาน “มหกรรมอย่าให้ใครว่าไทยสัญจร”



ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยการประสานครหลวง



ภาพสีของสัญลักษณ์ที่กำหนดให้ใช้ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

ตัวอักษร

ตัวอักษรหลัก

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ก ข ช ค ต ม ง จ ฉ ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ฌ ค ต ถ ฑ
น บ ป ผ ฝ ฟ พ ฝ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ตัวอักษรรอง

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ก ข ช ค ต ม ง จ ฉ ช ฅ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ฌ ค ต ถ ฑ
น บ ป ผ ฝ ฟ พ ฝ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพตัวอักษรหลักและตัวอักษรรองที่กำหนดให้ใช้ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”

อย่าให้ใครว่าไทย

ภาพโลโก้โครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”



เครือข่าย
อนาคตไทย

ภาพโลโก้เครือข่ายอนาคตไทยในโครงการ “อย่าใครว่าไทย”



ภาพเสื้อ “อย่าให้ใครว่าไทย”



ภาพสมุดรู้เก็บรู้ใช้และปากกาสำหรับแจกผู้เข้าร่วมกิจกรรม



ภาคผนวก ข

รายชื่อองค์กรเครือข่ายอนาคตไทย

“เครือข่ายอนาคตไทย” มุ่งสร้างเจตจوانงร่วมในการสร้างรากฐานใหม่ให้กับประเทศไทย โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรเครือข่าย ซึ่งมีองค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ จำนวน 108 องค์กร (ณ ปัจจุบัน) ดังนี้

▪ องค์กรเริ่มต้น

1. สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
2. กรมประชาสัมพันธ์
3. กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.)
4. มูลนิธิมั่นพัฒนา
5. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
6. ทหารการค้าไทย

▪ องค์กรเครือข่ายภาครัฐ

7. การประปานครหลวง
8. การท่าเรือแห่งประเทศไทย
9. การประปาส่วนภูมิภาค
10. สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.)
11. กองบัญชาการตำรวจนครบาล
12. กรุงเทพมหานคร
13. สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
14. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
15. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
16. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
17. สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
18. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
19. องค์การเภสัชกรรม
20. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
21. สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง
22. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
23. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

▪ **องค์กรภาคประชาสังคม**

24. สมาคมสร้างสรรค์ไทย-ตาวีเศษ
25. มูลนิธิประเทศไทยใสสะอาด
26. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
27. องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย)
28. มูลนิธิต่อต้านการทุจริต
29. มูลนิธิยุวสถิรคุณ
30. มูลนิธิองค์กรเพื่อความโปร่งใสในประเทศไทย
31. สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย
32. สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
33. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
34. ชมรม CSR สมาคมธนาคารไทย
35. มูลนิธิรากแก้ว
36. มูลนิธิมะเร็งท่อน้ำดี
37. มูลนิธิรักษ์ไทย
38. เครือข่ายอนาคตไทยขอนแก่น

▪ **องค์กรเครือข่ายภาคเอกชน**

39. บริษัท ขนส่ง จำกัด
40. บริษัท ดุคาทิสติ จำกัด
41. โรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะ
42. บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
43. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด
44. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
45. บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
46. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)
47. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
48. บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
49. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
50. บริษัท เอไอเอ จำกัด
51. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
52. บริษัท ยন্ত্রกิจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

53. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
54. บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)
55. บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
56. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
57. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
58. บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
59. บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด
60. บริษัท หลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน)
61. บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
62. บริษัท ยูนิค เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
63. บริษัท พารากอน คาร์ เรนทัล จำกัด
64. บริษัท ควอลิตี้ เรนท อะ คาร์ จำกัด
65. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
66. บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด
67. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
68. บริษัท ทีเอส โรโบติก จำกัด
69. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
70. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
71. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
72. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
73. บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
74. บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
75. โรงพยาบาลจุฬารัตน์
76. แปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา
77. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
78. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
79. โรงพยาบาลศิริราช
80. Buriram United International Circuit
81. บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด
82. โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
83. โรงพยาบาลปิยะเวท

84. ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
85. บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
86. บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
87. ทีมกรู๊ป
88. บริษัท ไอรา แคปิตอล จำกัด
89. ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด

▪ **องค์กรเครือข่ายสื่อมวลชน**

90. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
91. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
92. บริษัท ออโต้-ไลฟ์ จำกัด (กรังด์ปรีซ์ชาแนล)
93. จส.100
94. สถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz
95. บริษัท ไรท์แมน จำกัด
96. เว็บไซต์ www.brandbuffet.in.th
97. อนุสาร อ.ส.ท.
98. นิตยสาร BrandAge
99. บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด (Marketeer)
100. บริษัท สื่อสร้างสรรค์สังคม จำกัด
101. สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
102. บริษัท ทริลเลียนส์ แอนด์ ทรีไลอันส์ จำกัด
103. บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
104. กลุ่มบริษัท อาร์แอลจี (รักลูก เลิร์นนิ่ง กรู๊ป)
105. บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
106. บริษัท ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
107. บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด
108. บริษัท 168 คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ภาคผนวก ค

บทบาทและหน้าที่เครือข่ายอนาคตไทย

ด้วยศักยภาพพลังความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั้งหมดที่ได้ดำเนินการ ขณะนี้ได้เข้าถึงความร่วมมือจากทุกฝ่ายลงสู่พื้นที่กลุ่มเป้าหมายนับล้านคนในทุกภูมิภาค เช่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ ได้พัฒนาด้านความรู้และอาชีพ การอยู่ร่วมกันในสังคมที่เกื้อกูล มีวินัย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อสังคม ให้มีเอกภาพเป็นหนึ่งเดียว เพื่ออนาคตของประเทศไทยจะยืนอย่างมั่นคงบนเวทีโลกท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีทั้งโอกาสและวิกฤต ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

“เครือข่ายอนาคตไทย” จึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการระดมความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนปรับเปลี่ยนสังคมครั้งนี้ โดยหันกลับมามุ่งเน้นที่สังคมเมือง เนื่องจากสมาชิกเครือข่าย ส่วนใหญ่มีโครงการที่ขับเคลื่อนในสังคมชนบทมาก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยใหม่ด้วยยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ภูมิคุ้มกัน เพื่อจะให้เรารับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานไว้ ซึ่งพร้อมเปิดรับองค์กรที่สนใจเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อช่วยผลักดันประเทศในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่เข้าร่วมสามารถดำเนินบทบาทได้ดังนี้

1. ร่วมกำหนดทิศทางการรณรงค์ให้คนไทยปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างจิตสำนึกที่ดี มีวินัย ในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการร่วมกันวางรากฐานให้กับสังคมอย่างยั่งยืน
2. บูรณาการแนวคิดของเครือข่ายอนาคตไทยเข้าไปในกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ขององค์กรที่ได้ดำเนินการอยู่แล้ว หรือมีแผนจะดำเนินการ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของทั้งองค์กรเครือข่ายและเครือข่ายอนาคตไทย
3. ขยายผลการสื่อสารโครงการเพื่อสังคมขององค์กรเครือข่าย ผ่านช่องการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายอนาคตไทย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการดำเนินงานขององค์กรที่สอดคล้องแนวทางของเครือข่าย
4. ประสานความร่วมมือด้านการดำเนินกิจกรรม โดยขยายผลการสื่อสารเครือข่ายอนาคตไทยผ่านช่องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเครือข่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดพลังสนับสนุนซึ่งกันและกันทั้งระหว่างองค์กรภายในเครือข่าย หรือในระดับองค์กรเครือข่าย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวฐิติพร แก้ววิมล

วันเดือนปีเกิด

24 สิงหาคม 2530

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2552: ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหิดล

