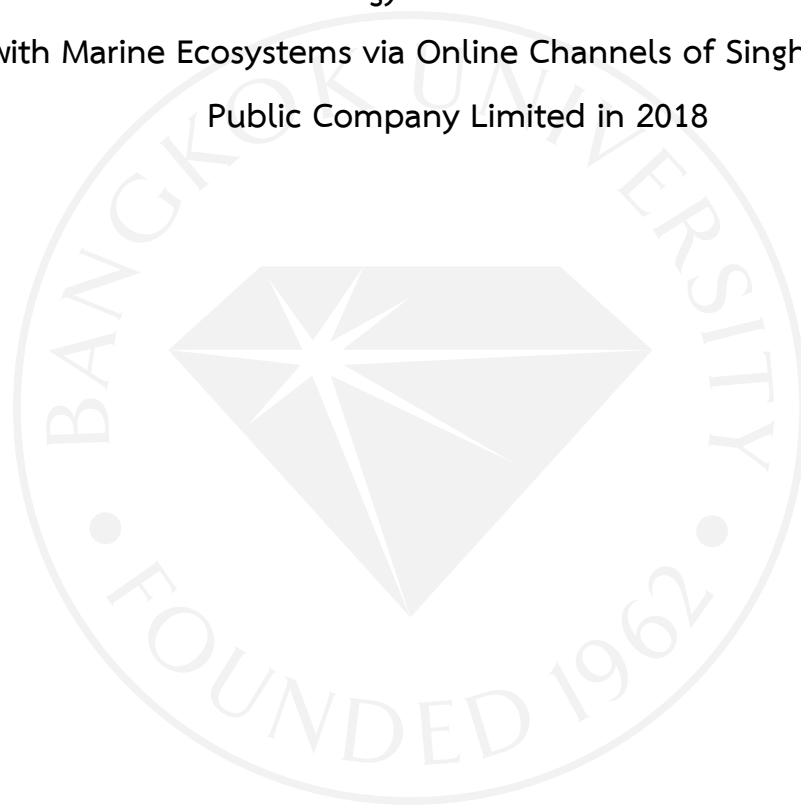


กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่าน
ช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561

Digital Communication Strategy to Create Conservation Consciousness
with Marine Ecosystems via Online Channels of Singha Estate
Public Company Limited in 2018



กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์
ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561

Digital Communication Strategy to Create Conservation Consciousness
with Marine Ecosystems via Online Channels of Singha Estate
Public Company Limited in 2018



ภาคิไนย นวลละออง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ภาคิไนย นวลละออง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561

ผู้วิจัย ภาคิไณย นวลละออง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

ภาคิไนย นวลละออง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์
ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561 (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการทำแคมเปญสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญนี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow มีปัจจัยหลักๆ ดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกประเด็นที่เป็นปัญหาที่สำคัญและเกิดขึ้นจริง 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม เนื่องจากแคมเปญนี้มีกระบวนการหาข้อมูลเชิงลึกของปัญหาเกิดขึ้นและการระบுகลุ่มเป้าหมายร่วมกับนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล 3) มีเนื้อหาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี 4) แคมเปญนี้เลือกช่วงเวลาในการทำแคมเปญได้เหมาะสมเพราะใช้วันทะเลโลก (World Oceans Day) ซึ่งเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเล 5) มีกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะช่วยในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน 6) การเข้าใจพฤติกรรมกระแสสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนพวกนี้มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นประจำ 7) มีการวางแผนใช้สื่อออนไลน์และเลือกช่วงเวลาทำแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ 8) มีการใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยวและนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลมาช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์แคมเปญ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล, สร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์, สิงห์ เอสเตท, SeaYouTomorrow

Nunlaong, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Communication Strategy to Create Conservation Consciousness with Marine
Ecosystems via Online Channels of Singha Estate Public Company Limited in 2018 (56 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the digital communications strategy to create consciousness about marine ecosystem conservation through the SeaYouTomorrow campaign of Singha Estate Public Co., Ltd. The information from this campaign was dispersed for the benefit of those interested in the campaign to create consciousness about marine ecosystem conservation via online channels, as well as to study the strategy to use online media for this campaign through in-depth interviews of 5 executives and employees of Singha Estate Public Co., Ltd.

The results of this study found that the factors for choosing digital communications strategy and factors for choosing media to create consciousness of marine ecosystem conservation through the SeaYouTomorrow campaign included the following: 1) Identifying clear objectives 2) Choosing the right target groups 3) Having creative content and public relations campaigns 4) The timing of this campaign was suitable as it was the World Oceans Day 5) Organizing activities for the target group to let learn about marine ecosystem conservation 6) Understanding the media consumption behavior 7) Planning online media and selecting the effective timing 8) Levering the power influencers to assist with expanding the public relations campaign.

Keywords: Digital Communications Strategy, Consciousness, Singha Estate, Seayoutomorrow

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้น ทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทาง ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้บริหารและพนักงานบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้การสัมภาษณ์ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการ SeaYouTomorrow ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่ออีกหลาย ๆ บุคคล อย่างไรก็ตาม ต้องขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึง คณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

และที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณมารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนข้าพเจ้า อย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจมาโดยตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีจึงขอ กราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภาคิไนย นวลละออง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)	4
2.2 แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	11
3.2 แหล่งข้อมูล	11
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	13
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	13
3.7 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.9 การนำเสนอข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)	15
4.2 ศึกษากลยุทธ์การสร้างแคมเปญเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์	29
4.4 สรุปผลการดำเนินงาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: โครงสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการสื่อสารของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)	17
ภาพที่ 4.2: แนวทางการคิดชื่อโครงการ SeaYouTomorrow	22
ภาพที่ 4.3: Storyboard หนึ่งเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 1	26
ภาพที่ 4.4: Storyboard หนึ่งเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 2	27
ภาพที่ 4.5: Storyboard หนึ่งเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 3	28
ภาพที่ 4.6: ภาพขึ้นเปิดตัวหนัง แคมเปญ SeaYouTomorrow	29
ภาพที่ 4.7: กลยุทธ์แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	30
ภาพที่ 4.8: การแบ่งช่วงการสื่อสารของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	31
ภาพที่ 4.9: Ecosystem แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	33
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย อ่าวมหาทยา แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	34
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า แคมเปญ SeaYou Tomorrow (Garbage Journey)	35
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างหนึ่งเรื่อง เสียงของทะเล SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	36
ภาพที่ 4.13: รายชื่อ Travel Influencer แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	37
ภาพที่ 4.14: รายชื่อสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	38
ภาพที่ 4.15: Content เกี่ยวกับสถานการณ์ของทะเล แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	40
ภาพที่ 4.16: คอนเทนต์สอนการทิ้งขยะให้ถูกประเภท แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	41
ภาพที่ 4.17: Content แนะนำวิธีการใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันให้น้อยที่สุด แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	42
ภาพที่ 4.18: Content ให้ความรู้เรื่องการเดินทางของขยะ แคมเปญ SeaYou Tomorrow (Garbage Journey)	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการ Scan QR code เพื่อรับคะแนน แคมเปญ SeaYou Tomorrow (21 Days Challenge)	44
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างการ Scan QR code เพื่อรับคะแนน แคมเปญ SeaYou Tomorrow (21 Days Challenge)	45
ภาพที่ 4.21: แสดงจำนวนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ SeaYouTomorrow	46
ภาพที่ 4.22: สถิติการรับชมวิดีโอเรื่อง เสียงของทะเล แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)	47
ภาพที่ 4.23: สถิติการเข้าร่วมเล่นกิจกรรมผ่าน LINE@ แคมเปญ SeaYouTomorrow (21 Days Challenge)	48
ภาพที่ 4.24: รายชื่อสื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ แคมเปญ SeaYouTomorrow (21 Days Challenge)	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลของประเทศไทยนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจมากมายโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเล ทำให้หลายหน่วยงานเริ่มหันมาให้ความสำคัญ ในเรื่องของการทำงานสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเลอย่างจริงจัง เพราะการสร้าง ความตระหนักและให้ความรู้เป็นวิธีการที่ดีที่สุด เพราะสามารถช่วยป้องกันการเกิดปัญหาได้ ตั้งแต่แรกเริ่ม และช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพคือ ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อทีวี สามารถทำการสื่อสาร ได้ตอบ 2 ทาง และสามารถวัดผลประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

โดยปัญหาทางทะเลที่ส่งผลกระทบต่อร้ายแรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม อย่างมากคือ เรื่องของขยะทะเลโดยเฉพาะขยะพลาสติก ซึ่งสถิติที่น่าตกใจในตอนนี้ประเทศไทยติดอันดับที่ 6 ของโลกที่ปล่อยขยะลงสู่ทะเลมากที่สุด มีปริมาณขยะพลาสติกกว่า 13 ล้านตันไหลลงสู่ทะเล (“อึ้ง คนไทย สร้างขยะพลาสติกปีละ 2 ล้านตัน,” 2561) และขยะส่วนใหญ่่นั้นเกิดจากความไม่ตระหนักและขาด ความรู้ของคนเมือง ที่ทิ้งขยะไม่ถูกที่ถูกทางทำให้ขยะไหลไปตามแม่น้ำลำคลอง และท้ายที่สุดก็ไหล ไปสู่ทะเล เกิดผลกระทบต่อมากมาย อาทิเช่น สัตว์จำนวนมากตายจากการกินขยะเพราะเข้าใจผิดว่าเป็น อาหาร แนวนะการังได้รับความเสียหายจากขยะทะเล ขยะก่อให้เกิดมลพิษใต้น้ำเป็นอันตรายต่อ สิ่งมีชีวิตทุกชนิดในทะเล ขยะบดบังความสวยงามของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสร้างความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาสำคัญนี้จึงได้สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่จะ ศึกษาแคมเปญ SeaYouTomorrow ที่บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อ สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างจริงจัง กับกลุ่มคนเมือง โดยแคมเปญดังกล่าว เป็นแคมเปญหลักที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางจากสื่อต่าง ๆ และสามารถ สร้างการรับรู้จำนวนมากให้กับคนเมืองและเป็นแคมเปญสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล “THAILAND TOP COMPANY AWARDS 2019” ประเภทความเป็นเลิศ สาขา CSR OF THE YEAR ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ

ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และนิตยสาร Business+ ในปี 2019 (บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน), 2561ก)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการทำแคมเปญสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงวิเคราะห์จากเอกสารแผนการดำเนินงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2561 และแผนงานต่อเนื่องซึ่งทางผู้วิจัยได้สนใจศึกษาในโครงการที่มีชื่อว่า SeaYouTomorrow ซึ่งเป็นโครงการหลักที่มีวัตถุประสงค์และสร้างจิตสำนึกให้กับคนเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากคนเมืองถือเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลแคมเปญ SeaYouTomorrow ในการสร้างความตระหนักรู้ เพื่ออนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 เพื่อทราบถึงการเลือกใช้สื่อของแคมเปญ SeaYouTomorrow เพื่อการรณรงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ เพื่ออนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LINE

1.5.2 การสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล คือ กระบวนการให้สร้างการรับรู้และความตระหนัก เกี่ยวกับปัญหาของระบบนิเวศทางทะเล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

1.5.2 Engagement คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ บน โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น การไลค์ คอมเมนต์ แชร์

1.5.3 โครงการ SeaYouTomorrow คือ โครงการสร้างจิตสำนึกให้กับคนเมืองในเรื่องของการลดพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล

1.5.4 Line Rewards คือ ระบบบัตรสะสมแต้มออนไลน์ โดยบริษัท LINE

1.5.5 RVM คือ เครื่องรับซื้อบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล (Reverse Vending Machine)

1.5.6 LINE@ คือ บริการบัญชี LINE สำหรับธุรกิจหรือบริษัท มีระบบที่จะช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกกว่าการใช้บริการ LINE แบบปกติ

1.5.7 Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.5.8 Hero Content คือ เนื้อหาหลักที่เปรียบเสมือนเป็นพระเอกในการเล่าเรื่องราวหรือสร้างความน่าสนใจให้กับแคมเปญการสื่อสาร



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัทสิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี 2018 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)
- 2.2 แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

แมคไบร์ด (McBride, 1980/2528) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า โฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาเป็นตัวจักรที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่โฆษณาก็ถูกวิจารณ์ว่าพยายามดึงความต้องการทางวัตถุของแต่ละบุคคลขึ้นมาด้วยการใช้ความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ในตัวเป็นเครื่องมือ โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการถกเถียงเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหันมาใช้นโยบายที่ทำให้ไม่รู้สึกว่าผู้ชายผู้หญิงหรือเด็กกลายเป็นลูกค้าที่ไร้เหตุผลและยอมรับทุกอย่างโดยไม่มีเงื่อนไข 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) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหวังที่จะพยายามแจ้งข้อมูล ชักชวนและจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะ

เป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังกำไร ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้จะสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Interpersonal) นอกจากนี้ ฐิติพร แก้ววิมล (2559, หน้า 101) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสื่อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มี 5 ประเภทด้วยกันดังนี้ (ฐิติพร แก้ววิมล, 2559, หน้า 22)

- 1) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
- 2) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ 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 ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปกติแล้วโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ให้ข่าวสารและทำการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้ โฆษณาส่งเสริมสังคมเองก็สามารถทำหน้าที่เหล่านั้นได้เช่นกัน โดย สุจิตรา รัตนกรกช (2533, หน้า 44-45) ได้สรุปบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยไว้ทั้งหมด 8 ประการด้วยกัน คือ

- 1) บทบาทในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดการทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจในปัญหาสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยรวมถึงการสนับสนุนและการแสดงความมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคมต่าง ๆ
- 2) บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีเป็นอยู่แบบไทย ๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอันดีของไทยได้ถูกกลืนวัฒนธรรมไป ยกตัวอย่างเช่น การเกิดค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาตินั้น อาจจะส่งผลในทางอ้อมให้เกิดการดูถูกสินค้าไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัยเป็นของคนรุ่นเก่า ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขทัศนคติในการรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวิถีแห่งความเป็นไทยไว้แล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมา ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่คนไทยพึงมี
- 3) บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบทบาทหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเลยทีเดียว และถ้ามองในมุมของทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) นอกจากจะให้ประชาชนเกิดความตระหนักแล้วในลำดับต่อไปยังต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันเหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ ด้วย
- 4) บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการขอความช่วยเหลือหรือการขอรับบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อเหตุเร่งด่วน

5) บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่าง ๆ เกิดขึ้น

6) บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมให้เกิดความสมานฉันท์ สามัคคี กลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7) บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประจําติดต่อบทบาทใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

8) บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

จากการศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทั้งแนวคิดนี้ในส่วนของ การโฆษณาส่งเสริมสังคมมีส่วนช่วยให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมนั้นเกิดความตระหนักต่อปัญหามากยิ่งขึ้น รวมถึงแนวคิดโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) แล้ว แม้เพียงครั้งเดียว ก็ถือว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นประสบความสำเร็จ

2.2 แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals)

สุจิตรา รัตนกรกช (2533, หน้า 96) กล่าวว่า จุดแข็งของการโฆษณา คือ สารสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักได้ดี รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดี ซึ่งสื่อโฆษณานั้น ๆ ยังต้องมีความสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอีกด้วย

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

1) สารที่เป็นเหตุผล (Rational Message) เป็นสารที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อมูลข่าวสารและ/หรือดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สารประเภทนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์ที่คาดหวังอย่างไรบ้าง

2) สารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional Message) เป็นสารที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความกลัว ความละเอียด ความรู้สึกผิด ซึ่งมักใช้เมื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มต้นกระทำพฤติกรรมบางอย่าง (เช่น แปร่งฟันเป็นประจำ ตรวจสุขภาพประจำปี) หรือหยุดพฤติกรรมอันไม่พึงปฏิบัติ (เช่น สูบบุหรี่ ใช้จ่ายเสพติด รับประทานอาหารเกินควร) โฆษณาจะใช้ Fear Appeal เป็นจุดที่แสดงให้เห็น แต่หากสารทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป ผู้รับสารก็จะปฏิเสธ ดังนั้นการสื่อสารจึงอาจใช้อารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความรัก อารมณ์ขัน ความภูมิใจ ความสนุกสนาน มาโนมน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เป็นได้

3) สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม (Moral Message) เป็นสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายตรง ๆ ว่าอะไรคือ สิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม โดยมากจะเป็นสารที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเสริมสร้างสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่แบ่งแยกชนชั้น ทั้งนี้การใช้สารที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรม ส่วนมากจะใช้กับการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ได้ทำทุกวันหรือทำเป็นประจำนอกจากนี้ในเรื่องของการจูงใจในสาร (Message Appeals) อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546, หน้า 223-227) ได้แบ่งแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจูงใจออกเป็น 6 ประเภท คือ

3.1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) ตัวอย่างของการจูงใจประเภทนี้ เช่น ควรเลิกสูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด ที่ผ่านมามีการศึกษาด้านการจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจได้มากกว่าความกลัวในระดับสูงถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แล้วเขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขามากกว่าสนใจในสาร

3.2) จุดจูงใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1) ใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

3.2.2) เชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่เข้ากับความคิดที่มีอยู่เดิม โดยความคิดเก่านี้อาจเป็นความคิดเชิงบวกหรือลบก็ได้ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้กับความคิดเก่าได้ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

3.2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงที่วิ่งหนีระเบิด สามารถสร้างความรู้สึกสะเทือนใจให้กับผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับสงคราม

3.2.4) การทำให้วจนสารและอวจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3.3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Angry Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ที่ผู้ส่งสารสร้างความคับข้องใจให้กับผู้รับสารโดยการหยิบเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งมาเป็นจุดจูงใจ

3.4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแตกดัน เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

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

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

จากการศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals) ทางผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดในส่วนของ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) เนื่องจากความกลัวจะช่วยทำให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบปกติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” คืองานวิจัยของ ฐิติพร แก้ววิมล (2559) โดยเหตุผลที่เลือกงานวิจัยนี้เนื่องจากเป็นงานวิจัยแคมเปญรณรงค์ที่มีลักษณะที่คล้ายกัน โดยการศึกษาผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าการออกแบบชิ้นงานหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในแคมเปญรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย” นั้น ถูกคิดมาจากข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

การวางแผนการใช้สื่อของโครงการนี้มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการโดยมีรูปแบบบูรณาการงานสื่อสารโครงการด้วยวิธีการผสมผสานทั้งทางตรงและทางอ้อม คืองานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันผ่านยุทธศาสตร์การรับรู้และการเรียนรู้ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์โครงการนี้ได้เลือกใช้ด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับ ยูทูบ (YouTube) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นพิเศษ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ดูแลสิ่งแวดล้อม การตลาดและภาพลักษณ์องค์กรในช่อง ทางดิจิทัล

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการพัฒนายั่งยืน, การตลาดดิจิทัล ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ SeaYouTomorrow

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริหารและพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโครงการที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 1) คุณศิริธร อารงนาวาสวัสดิ์ ผู้อำนวยการ-ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการพัฒนายั่งยืนเป็นบริหารสูงสุดในฝ่ายงานการพัฒนายั่งยืน เป็นผู้รับผิดชอบหลักโครงการ SeaYouTomorrow
- 2) คุณกุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์ ผู้จัดการ-ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการพัฒนายั่งยืน เป็นนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องสิ่งแวดล้อมทางทะเลและเป็นผู้ควบคุมโครงการ SeaYouTomorrow
- 3) คุณวรรณอรุณ โบว์สุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการ-ฝ่ายการตลาดดิจิทัล เป็นผู้ช่วยคิดกลยุทธ์การสื่อสารและผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content Marketing) สำหรับการสื่อสารในโครงการ SeaYouTomorrow
- 4) คุณอภิภา พวงหัตถ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ-ฝ่ายการตลาดดิจิทัล เป็นผู้วางแผนการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) สำหรับการสื่อสารในโครงการ SeaYouTomorrow
- 5) คุณอดิโรจน์ โชติพรสวัสดิ์ ผู้จัดการ-ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นผู้วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการสื่อสารในโครงการ SeaYouTomorrow

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

- 1) การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
 - 1.1) Sustainability Branding ภายลักษณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน
 - 1.2) Harmonious Co-Existence ความสมดุลของการอยู่ร่วมกัน
 - 1.3) Best Sustainability Development Practice หรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่องานการพัฒนาที่ยั่งยืน
 - 1.4) Communication Platform to create Body of Knowledge รูปแบบกระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้
 - 1.5) SDG Goal คือเป้าหมายหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุด
 - 1.6) Stakeholders หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแคมเปญเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
 - 2.1) แนวคิดในการทำโครงการ SeaYouTomorrow
 - 2.2) กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ
 - 2.3) สิ่งที่คาดหวังจากการทำโครงการ
- 3) กลยุทธ์ในการทำแคมเปญ SeaYouTomorrow ในปี พ.ศ. 2561
 - 3.1) การกำหนดปัญหา
 - 3.2) วัตถุประสงค์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow
 - 3.3) กลยุทธ์แคมเปญ
 - 3.4) กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ
 - 3.5) กำหนดระยะเวลา
 - 3.6) แรงบันดาลใจและไอเดียของแคมเปญ
 - 3.7) การวัดผลความสำเร็จของแคมเปญ
- 4) การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow
 - 4.1) กลยุทธ์ภาพรวมการสื่อสารดิจิทัลของแคมเปญ
 - 4.2) กลยุทธ์การเลือกใช้ Online Media และประชาสัมพันธ์
 - 4.3) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อสนับสนุนแคมเปญ
 - 4.4) กลยุทธ์การทำกิจกรรม Offline to Online
 - 4.5) สรุปผลการดำเนินงาน

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบบทสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการทำวิจัย โดยเบื้องต้นได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัย เฉพาะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น

3.7 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานโดยจัดส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ เตรียมความพร้อม จากนั้นทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยไปสัมภาษณ์ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ 123 อาคารชั้นทาวเวอร์ส บี ชั้น 40 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบแผน (Pattern) ประเด็นหลัก (Theme) รวมทั้งแก่นสาระ (Core Consistency) และแก่นความหมาย (Core Meaning) ในโครงการที่ศึกษา โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มา เปรียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นกระบวนการจัดการด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบทั้งทางกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมทั้งจะแสดง และนำเสนออย่างเป็นระบบได้

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการพรรณนา อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อมองเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูลซึ่งได้ถูกจัดระเบียบไว้ดีแล้ว “พูด” ออกมา

3) การหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุป และการตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบว่า ข้อสรุปความหมายที่ได้นั้นมี ความถูกต้องตรงประเด็น และน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจอยู่ในรูปของ คำอธิบายกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรวิเคราะห์นั้นในองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ การจัดระเบียบข้อมูลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการวิจัย คือ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง และ หลังการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ส่วนองค์ประกอบอีก 2 อย่างเป็นสิ่งที่นักวิจัยควรเริ่มทำตั้งแต่ขั้นตอนที่ กำลังเก็บข้อมูลอยู่ และควรทำต่อเนื่องไปจนถึงขั้นตอนที่เก็บข้อมูลเสร็จแล้ว การวิเคราะห์จะสิ้นสุดก็ ต่อเมื่อนักวิจัยได้เขียนและปรับปรุงรายงานการวิจัยจนเป็นที่พอใจ (ชาย โพธิ์สิตา, 2552)

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ผลการดำเนินงานที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต และรายงานสรุปผลการดำเนินงานจากทางบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ แคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้เข้าใจนโยบายภาพรวมของการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทและการเชื่อมโยงธุรกิจกับแคมเปญการสื่อสาร

4.2 ศึกษากลยุทธ์การสร้างแคมเปญเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลว่ามีวิธีการอย่างไร

4.3 ศึกษาการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow ว่ามีการเลือกใช้สื่ออย่างไรเพื่อให้สามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.1 การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลงไปในรายละเอียดของการสร้างแคมเปญ SeaYouTomorrow ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจกับนโยบายภาพรวมทั้งหมดทางผู้วิจัยจึงได้ทำการขอสัมภาษณ์คุณศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการพัฒนายั่งยืน ผู้ซึ่งเป็นบริหารสูงสุดในฝ่ายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นผู้รับผิดชอบหลักโครงการ SeaYouTomorrow โดยคุณศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์ ได้ให้ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) คือ “ปรัชญาการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เกิดจากการน้อมนำยุทธศาสตร์พระราชทาน เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาเป็นแนวทางผนวกเข้ากับการให้คุณค่ากับการทำและช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นปรัชญาของกลุ่ม บริษัท บุนรอดบรีวเวอรี จำกัด มากำหนดเป็นแนวทางของบริษัทที่มุ่งสู่การเป็นนักพัฒนา ที่สร้างองค์ความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยแนวทางปฏิบัติ เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด นั้นมีดังนี้

ปรัชญา

การพัฒนาธุรกิจของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) อยู่บนปรัชญาของการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ความมุ่งมั่น

การสร้างความยั่งยืน ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เกิดจากความมุ่งมั่น ที่จะสร้างความสมดุล ให้แก่กระบวนการในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงคุณประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความเติบโต ทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม

แนวทางปฏิบัติ

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จะถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติในด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสมดุลที่ยั่งยืนโดยคณะกรรมการความยั่งยืน ได้พิจารณาเห็นชอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบของ UN Sustainable Development Goal (SDG) ทั้งหมด 5 หัวข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) SDG 14: Life Below Water: อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมีความสำคัญต่อ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพราะธุรกิจโรงแรมของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญ การดูแลรักษาทรัพยากรทางทะเลจึงเสมือนเป็น หน้าหน้าที่ของบริษัทฯ และพนักงานทุกคน
- 2) SDG 11: Sustainable Cities & Communities: มุ่งเน้น การสร้างเมืองที่มีคุณภาพการยกระดับ การอยู่อาศัยและการใช้ชีวิต โดยผ่านการออกแบบโครงการที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยและสร้างการเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างยั่งยืน
- 3) SDG 7: Affordable and Clean Energy: มุ่งเน้นการริเริ่มนำพลังงานสะอาดมาใช้เพื่อเป็นพลังงานทดแทน เช่นพลังงานแสงอาทิตย์ รวมถึงการประหยัดพลังงานผ่านการออกแบบโครงการและการนำระบบต่าง ๆ มาใช้ในที่พักอาศัย อาคาร สำนักงานและโรงแรม
- 4) SDG 6: Clean Water & Sanitation: มุ่งเน้นการดูแลให้การใช้น้ำเป็นไปอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำอย่างประหยัด การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบที่เป็นมาตรฐานของทั้งที่พักอาศัย อาคาร สำนักงานและโรงแรม
- 5) SDG 12: Responsible Consumption & Production: มุ่งเน้นการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อและรู้คุณค่า โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดแยกและการบริหารจัดการขยะของทั้งที่พักอาศัย อาคาร สำนักงานและโรงแรม” (ศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

โดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุก SDG ที่เลือกมา แต่สำหรับ SDG 14: Life Below Water หรืออนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้

ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากธุรกิจโรงแรมของบริษัทเกือบทุกโรงแรมล้วนอยู่ติดกับทะเล และทะเลก็ เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมนุษย์มากที่สุด

คุณศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์ ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ในส่วนของการทำงานด้านการสื่อสารหรือการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นมากที่จะต้องเข้าใจโครงสร้างของการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพราะจะได้ทำการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมได้ถูกต้องตามแผนการดำเนินการของบริษัท และในการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเชิงการทำโครงการหรือการทำแคมเปญเพื่อการสื่อสารนั้น จะมี 6 องค์ประกอบหลักสำคัญด้วยกันคือ

- 1) Sustainability Brand ภาพลักษณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2) Sustainability Philosophy: Harmonious Co-Existence ความสมดุลของการอยู่ร่วมกัน
- 3) Sustainability Development Practice หรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่องานการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 4) Communication Platform หรือกระบวนการทำการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้
- 5) SDG Goal 14 Life Below Water หรือการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 6) Stakeholders หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด” (ศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: โครงสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการสื่อสารของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ

SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จาก 6 หัวข้อดังกล่าว คุณศิริธร อารังนาวาสวัสดิ์ ได้อธิบายเพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดเชิงลึก ดังนี้

Sustainability Brand ภาพลักษณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) คือ Enriching Life สร้างคุณค่าให้ชีวิต มีความหมายว่าในทุก ๆ สิ่ง que บริษัทคิดและทำนั้น จะถูกทำด้วยความตั้งใจ ใส่ใจ พิถีพิถันในทุกรายละเอียด เพื่อสรรค์สร้างให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สร้างคุณค่าให้กับการใช้ชีวิตของผู้คน สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนหรือพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) คือ นักสร้างคุณค่าที่จะมาช่วยทำให้ชีวิตของคุณสมบูรณ์แบบมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน ซึ่ง Enriching Life นั้นนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มต้นกระบวนการคิดเรื่องการสื่อสาร

Sustainability Philosophy: Harmonious Co-Existence ความสมดุลของการอยู่ร่วมกัน เป็นปรัชญาของการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์และธรรมชาติ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข หากแต่ต้องรู้จักสร้างความสมดุลให้แกกันละกัน มนุษย์ไม่ควรไปเบียดเบียนหรือสร้างความเสียหายให้กับธรรมชาติ เพราะหากมนุษย์ยิ่งทำลายธรรมชาตินานวันเข้า สิ่ง que มนุษย์เรานั้นได้กระทำลงไปก็จะกลับมาทำร้ายตัวเราเอง ซึ่งปัจจุบันนี้เริ่มมีปัญหาหลาย ๆ อย่าง ที่ธรรมชาติเริ่มส่งสัญญาณเตือนมนุษย์เรา เช่น ภาวะโลกร้อนซึ่งกำลังก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้คน ปะการังกำลังตาย ระดับน้ำทะเลก็เพิ่มสูงขึ้น ระบบนิเวศกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลวร้าย และอีกปัญหาใหญ่ที่สำคัญไม่แพ้กันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากในประเทศไทย ก็คือปัญหาของการทำลายปะการัง และปะการังฟอกขาวซึ่งสาเหตุหลัก ๆ ล้วนมาจากน้ำมือมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งหากไม่มีปะการังมนุษย์อย่างเราจะได้รับผลกระทบมากมายโดยเฉพาะเรื่องอาหารทะเล เนื่องจากปลาเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญของมนุษย์ และปลายังต้องพึ่งพาแหล่งที่อยู่อาศัยและหาอาหารจากปะการัง ซึ่งปลาในมหาสมุทรเกือบครึ่งหากินตามแนวปะการังทั้งนั้น ดังนั้นเมื่อเราไม่มีปะการัง เท่ากับเราสูญเสียประชากรสัตว์น้ำไปถึงครึ่งหนึ่ง เป็นที่แน่นอนว่าความสูญเสียนี้กระทบต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์โดยตรงและรุนแรง จากปัญหาที่ได้กล่าวมา บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้เห็นถึงความสำคัญที่ใหญ่หลวงของเรื่องนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องความสมดุลของการอยู่ร่วมกันมาเป็นปรัชญา เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมดของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

Sustainability Development Practice หรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีเพื่องานการพัฒนาที่ยั่งยืน งานพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในงานที่มีความเกี่ยวข้องกับช่อกับระบบนิเวศทางทะเลนั้นล้วนมีความยากและซับซ้อนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เฉพาะทางอย่างเช่นนักวิทยาศาสตร์ทางทะเล มาช่วยดูแลในขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันนี้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลระบบนิเวศทางทะเลโดยเฉพาะ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) โครงการที่เน้นการป้องกัน เพื่อเฝ้าระวังและป้องกันไม่ให้เกิดกิจกรรมใดจากมนุษย์ที่กระทำแล้วส่งผลร้ายต่อระบบนิเวศทางทะเล

2) โครงการที่เน้นการฟื้นฟู เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศทางทะเลที่ถูกทำลายลงไปทั้งเกิดจากน้ำมือมนุษย์และเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ

โดยแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลคือ การป้องกัน เนื่องจากการป้องกันย่อมดีกว่าการฟื้นฟู เช่น การที่นักท่องเที่ยวดำน้ำดูปะการังแล้วพลาดพลั้งเหยียบปะการังแตกหักเสียหาย การกระทำนี้อาจจะใช้เวลาเพียงแค่วันเดียวในการทำลาย แต่การที่จะฟื้นฟูปะการังให้กลับมาดังเดิมต้องใช้เวลาหลายปีหรืออาจจะทำไม่ได้เลย ดังนั้น การป้องกันจึงดีกว่าการฟื้นฟู

Communication Platform to create Body of Knowledge รูปแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้ จากแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่องานการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ว่า การป้องกันย่อมดีกว่าการฟื้นฟู และการป้องกันที่ดีที่สุด คือ การสร้างองค์ความรู้ที่แท้จริงที่สามารถนำมาใช้ต่อยอดในชีวิตจริงได้ โดย บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้มากที่สุดกว่าเรื่องอื่น เนื่องจากองค์ความรู้นั้นเมื่อได้ติดตัวผู้เรียนรู้แล้ว จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงสามารถถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้โดยง่าย ทำให้ความรู้สามารถแพร่กระจายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้นำองค์ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลจากผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของประเทศไทย จากหลายหน่วยงานนำมาถ่ายทอดให้กับชุมชนและผู้คนทั่วไปผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสื่อสารได้เช่น เว็บไซต์ ช่องทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ผ่านทางพันธมิตรของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นได้มี แคมเปญการสร้างองค์ความรู้ที่ชื่อว่า SeaYouTomorrow ซึ่งถือว่าเป็นแคมเปญหลักของบริษัท ที่ใช้ในการสื่อสารสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง

SDG Goal หรือเป้าหมายหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจาก SDG Goal ทั้งหมดที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ยึดมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น SDG Goal 14 Life Below Water หรือการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน นับว่าเป้าหมายหลักที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเนื่องจากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลนั้น ล้วนมีความสำคัญต่อประเทศไทยมาก ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว หรือเป็นแหล่งอาหารหลักที่หล่อเลี้ยงประชาชนชาวไทยมายาวนาน และที่สำคัญสำหรับ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เองทะเลยิ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากหนึ่งใน

ธุรกิจหลักของบริษัทก็คือธุรกิจโรงแรม และโรงแรมทุกแห่งล้วนมีที่ตั้งอยู่ติดกับทะเลทั้งสิ้น ทะเลที่สมบูรณ์และสวยงามจึงมีความสำคัญยิ่งกับ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เราจึงห่วงหาพันททะเลมากเป็นพิเศษเหมือนกับว่าทะเลคือครอบครัวและผู้มีพระคุณของเรา เราจึงมีโครงการและกิจกรรมมากมายตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน

Stakeholders หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นในการปฏิบัติต่อทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท โดยมีพันธกิจว่าถ้าบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ไปดำเนินธุรกิจอยู่ที่ใด ที่นั้นจะต้องดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน (Shareholder & Investor)
- 2) ลูกค้าและนักท่องเที่ยว (Customer/ Tourist)
- 3) พันธมิตรและผู้รับเหมา (Partner/ Subcontractor)
- 4) ชุมชนสังคม (Communities/ Social)
- 5) สาธารณะ (Public)
- 6) พนักงาน (Employee)
- 7) หน่วยงานของรัฐ (Government Agency)
- 8) พันธมิตรงานพัฒนาอย่างยั่งยืนและองค์กรที่ไม่ใช่ของค์กรของรัฐ (SD Alliances, NGOs)”

(ศิริธร ชำรงนาวาสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลจากสัมภาษณ์ในส่วนนี้ทำให้เข้าใจได้ว่าสิ่งที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับงานการพัฒนาที่ยั่งยืน คือการเน้นสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทำบนพื้นฐานที่ว่า การอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลนั้นดีที่สุดในที่สุด การป้องกันดีกว่าการฟื้นฟูและการป้องกันที่ดีที่สุดคือการสร้างองค์ความรู้ จึงเป็นที่มาของการสร้างโครงการ SeaYouTomorrow โครงการเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล

4.2 ศึกษากลยุทธ์การสร้างแคมเปญเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยต้องการทำศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการนี้ โดยทำการสัมภาษณ์ คุณกุลวิทย์ ลิ่มจุฬารัตน์ ผู้จัดการ-ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการพัฒนาที่ยั่งยืน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องสิ่งแวดล้อมทางทะเล เป็นผู้ควบคุมและดำเนินงานในโครงการพัฒนาที่ยั่งยืนต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงโครงการ SeaYouTomorrow โดยได้ทำการสัมภาษณ์และศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดในการทำโครงการ SeaYouTomorrow
- 2) กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ
- 3) สิ่งที่คาดหวังจากการทำโครงการ
- 4) กลยุทธ์ในการทำแคมเปญ SeaYouTomorrow ในปี พ.ศ. 2561

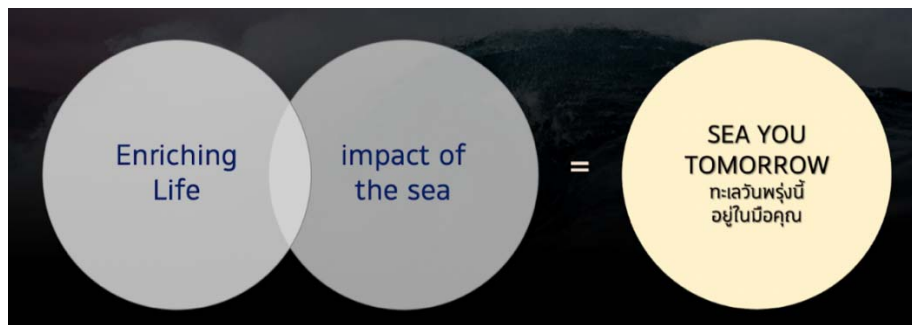
ในส่วนของแนวคิดในการทำโครงการ SeaYouTomorrow คุณกุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์ ได้อธิบายว่า บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทะเลประเทศไทยทั้งในด้าน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เป็นอย่างดีและได้ทราบถึงสถานการณ์ปัญหาของทะเลไทยปัจจุบันว่ามีปัญหามากมายหลายด้าน เช่น

- 1) สัตว์ทะเลจำนวนมากตายจากการกินขยะทะเลเพราะเข้าใจผิดว่าเป็นอาหาร
- 2) แนวปะการังได้รับความเสียหายจากการสัมผัสของนักท่องเที่ยวและขยะทะเล
- 3) ขยะทะเลที่เกิดจากนักท่องเที่ยวและจากแหล่งอื่น ก่อให้เกิดมลพิษใต้น้ำเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดในทะเล รวมถึงบดบังความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากปัญหาดังกล่าวบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาที่มาของปัญหา โดยทำการสำรวจและปรึกษาร่วมกับนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางทะเล ได้พบข้อมูลว่าสาเหตุหลักของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการไม่มีองค์ความรู้และไม่ตระหนักในเรื่องของการอนุรักษ์ทางทะเล เมื่อทราบที่มาของปัญหาดังกล่าวแล้วจึงนำหลักการสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) เข้ามาสร้างเป็นแคมเปญการสื่อสารเพื่อที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงกำเนิดเป็นโครงการ SeaYouTomorrow ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ

โดยชื่อของโครงการนี้ถูกคิดมาจากการนำคำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Tagline) ก็คือ Enriching Life การสร้างคุณค่าให้ชีวิต มาคิดรวมกับปัญหาของทะเลในวันนี้ว่ามันได้สร้างผลกระทบอะไร และสุดท้ายแล้วสิ่งที่ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) อยากเห็นมากที่สุดในอนาคตก็คือทะเลที่สมบูรณ์ สวยงามและยั่งยืนตลอดไป โดยเกิดจากคนไทยทุกคนร่วมมือกัน เมื่อนำความคิดทั้งหมดนี้มาคิดรวมกันจึงได้เป็น SeaYouTomorrow ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ

ภาพที่ 4.2: แนวทางการคิดชื่อโครงการ SeaYouTomorrow



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). *เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow* [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) อยากเป็นหนึ่งในองค์กรที่จะช่วยผลักดันเรื่องนี้ เพราะการที่มีระบบนิเวศทางทะเลที่สมบูรณ์ ย่อมเป็นผลดีกับคนไทยทุกคนและเป็นผลดีต่อ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจโรงแรมที่อยู่ติดกับทะเล

โครงการนี้ได้เริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2561 เป้าหมายหลักโครงการต้องการสร้างองค์ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทะเล และคาดหวังว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน” (กุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ SeaYouTomorrow

เนื่องจากโครงการ SeaYouTomorrow เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เน้นเรื่องของสิ่งแวดล้อมทางทะเลโดยเฉพาะ ถือว่ายังเป็นโครงการที่มีกลุ่มคนให้ความสนใจจำนวนไม่มากนัก การระบุกลุ่มเป้าหมายในการทำแคมเปญ การสื่อสารเป็นอีกจุดหนึ่งที่ต้องวางกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยให้ถูกต้อง มิเช่นนั้นการทำโครงการอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จ โดยคุณกุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์ ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า “โครงการ SeaYouTomorrow มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ติดกับทะเลและกลุ่มนักท่องเที่ยว

1) กลุ่มคนกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกคนกลุ่มนี้เพราะจากสถิติที่ผ่านมาของกรมควบคุมมลพิษ (2561) กลุ่มคนกรุงเทพมหานครสร้างขยะมากถึง 18% ของประเทศไทย และสร้างขยะที่มีน้ำหนักมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อคน ซึ่งถือว่าสูงมากนอกจากนั้นกลุ่มคนกรุงเทพมหานครยังนิยมเดินทาง

ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่นทะเลมากถึง 79.12% ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการทำให้ทะเลเกิดปัญหาได้มากที่สุด

2) กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ติดกับทะเล เหตุผลที่เลือกคนกลุ่มนี้เพราะว่าคนเหล่านี้อยู่ใกล้ทะเลมากที่สุดมีโอกาสสร้างปัญหาให้กับทะเลได้ง่ายและบ่อยที่สุด ซึ่ง บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้สนใจในกลุ่มเป้าหมายนี้แต่ให้ลำดับความสำคัญเฉพาะกับกลุ่มคนที่อยู่ใกล้กับธุรกิจโรงแรมของบริษัท ได้แก่ โรงแรมสันติบุรี เกาะสมุย และ โรงแรมพีพี ไอแลนด์ วิลเลจ บีช รีสอร์ท

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเหตุผลที่เลือกคนกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบต่อทะเลได้มากทั้งในเรื่องการสร้างขยะให้กับทะเลรวมถึงการทำลายสิ่งมีชีวิตในทะเลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเจาะกลุ่มคนไทยที่อยู่ในประเทศไทย (กุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

สิ่งที่คาดหวังจากการทำโครงการ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

มีความคาดหวังอยากให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของระบบนิเวศทางทะเล ว่ามีความสำคัญต่อตนเองและสังคม ในวันนี้และในอนาคตอย่างไร รวมถึงอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นเช่น มีการลดใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง มีการใช้วัสดุทดแทน เช่น การใช้ถุงผ้าในการจับจ่ายใช้สอยทั่วไป มีการใช้กระบอกน้ำแทนที่จะซื้อน้ำจากขวดพลาสติกทุกครั้ง หรือถ้ามีการซื้อขวดน้ำก็ต้องทิ้งขวดน้ำอย่างถูกต้องเพื่อให้ขวดน้ำนั้นถูกนำไปรีไซเคิลอย่างถูกวิธี และยังมีวิธีอีกมากมายที่สามารถช่วยกันบรรณรงค์สำหรับปัญหาเรื่องขยะพลาสติกนี้ โดยความคาดหวังที่ได้กล่าวมานี้เป็นเพียงแค่เรื่องของขยะพลาสติกเท่านั้นโครงการ SeaYouTomorrow ยังมีอีกหลายเรื่องราวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน (กุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

กลยุทธ์ในการทำแคมเปญ SeaYouTomorrow ในปี พ.ศ. 2561

บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีแผนที่จะทำแคมเปญเพื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล โดยเบื้องต้นต้องเริ่มจากการเลือกปัญหาและทำความเข้าใจกับปัญหาให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้ทำกลยุทธ์และแผนงานได้ถูกต้อง โดยจากปัญหาหลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลของไทย ทางบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลพร้อมทั้งปรึกษากับนักวิชาการที่เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องระบบนิเวศทางทะเล จนได้คัดเลือกปัญหาที่คิดว่าสามารถนำมาทำเป็นแคมเปญการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge)

การกำหนดปัญหา ที่ทีมงานได้เลือกปัญหาที่คิดว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ควรจะทำแคมเปญการสื่อสารนั้นคือ ปัญหาเรื่องขยะทะเลจากคนเมือง

ปัญหาเรื่องขยะทะเล ปัญหานี้ส่วนมากล้วนเกิดจากคนเมือง ข้อมูลสถิติจากหลายหน่วยงานได้บอกว่าขยะที่อยู่ในทะเลส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจากในเมืองแล้วเดินทางไปสู่ทะเล ซึ่งมีผู้คนมากมายยังไม่ตระหนักรวมถึงยังไม่มีความรู้ใด ๆ เกี่ยวกับปัญหาเหล่านี้ ซึ่งผลกระทบของปัญหานี้ค่อนข้างรุนแรงมาก ทุกวันนี้คนไทยสร้างขยะมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน เมื่อสะสมไปเรื่อย ๆ ทั้งปีประเทศไทยจะมีขยะมากกว่า 27 ล้านตันต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่สูงมาก และขยะเหล่านั้นนั้นถูกกำจัดอย่างถูกต้องแค่ประมาณ 36% นอกนั้นก็จะเป็นขยะที่ไม่ได้ถูกกำจัด เป็นขยะตกค้าง หรือถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้องทำให้ทุกวันนี้ประเทศไทยมีสถิติขยะในทะเลมากเป็นอันดับ 6 ของโลกและสถิตินี้ก็มีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลกระทบยังไม่หยุดแค่นั้นขยะบางประเภทก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ เช่น ขยะที่มีคม และขยะพิษ นอกจากนี้ขยะพิษที่ถูกทิ้งลงในทะเลยังสามารถสะสมความเป็นพิษในทะเลและสายใยอาหารในระบบนิเวศ มีสัตว์จำนวนมากตายจากการกินขยะ เพราะเข้าใจผิดคิดว่าเป็นอาหาร หรือเศษ แห อวน เชือกที่รัดพัน ทำให้สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมไม่สามารถขึ้นมาหายใจได้ นี่เป็นแค่ตัวอย่างปัญหาและผลกระทบในบางมุมเท่านั้นยังมีปัญหาอีกมากมายที่มีสาเหตุมาจากขยะพลาสติก จากการหาข้อมูลเชิงลึกของปัญหาว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงยังไม่ตระหนักกับปัญหาดังกล่าวหรือถ้าขาดความรู้ ควรให้ความรู้ในเรื่องใด ซึ่งจากการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายและการพูดคุยกันในกลุ่มนักวิชาการของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ค้นพบว่าสาเหตุคือกลุ่มเป้าหมายไม่รู้ถึงผลกระทบของขยะพลาสติกว่าส่งผลกับทะเลอย่างไร และไม่รู้ว่าจะขยะที่ถูกทิ้งอย่างไม่ถูกต้องในเมืองสามารถเดินทางไปถึงทะเลได้ ทางทีมงานจึงได้ตัดสินใจเลือกเจาะจงการสร้างความรู้และสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาว่าที่จริงแล้วขยะที่อยู่ในทะเลส่วนใหญ่มาจากคนเมืองที่อาจจะยังไม่ทราบว่าขยะที่คุณทิ้งอย่างไม่ถูกวิธีนั้น มันสามารถเดินทางผ่านทางแม่น้ำลำคลอง และไปถึงทะเลได้ในที่สุด และสุดท้ายมันทำร้ายทะเล ทำร้ายทุกสิ่งมีชีวิตในทะเล และสุดท้ายมันก็ย้อนกลับมาทำร้ายพวกเราทุกคน และจากข้อมูลเชิงลึกนี้ทางทีมงาน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จึงได้เลือกเรื่องการเดินทางของขยะ หรือ Garbage Journey มาเป็นเรื่องหลักในการทำแคมเปญการสื่อสารครั้งนี้ (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

วัตถุประสงค์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)

จากปัญหาเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความรู้ว่าจะขยะพลาสติกสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อทะเลมากแค่ไหน และไม่ทราบว่าขยะจากในเมืองนั้นสามารถที่จะเดินทางไปสู่ทะเลได้ ทีมงาน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จึงได้ทำการกำหนดเป้าหมายของการทำแคมเปญ SeaYouTomorrow ในปีนี้ อย่างชัดเจน “เป้าหมายหลักคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสถานการณ์ของขยะทะเลไทยและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาอย่างถูกต้องโดยจะเริ่มทำแคมเปญในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2561 และตั้งชื่อแคมเปญนี้ว่า SeaYouTomorrow (Garbage Journey) โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย 2 เรื่อง ดังนี้

- 1) เพื่อเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและสร้างยอดการรับชมวิดีโอ 1 ล้านครั้ง
- 2) สร้างกิจกรรมต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยโดยเน้นทำแคมเปญให้มีการผสมผสานกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ โดยตั้งเป้าให้มีผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่า 1,000 คน” (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องการจะสื่อสารด้วยให้ชัดเจน
โดยแคมเปญนี้ ได้เลือกกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มคนเมืองทั่วไป ที่สามารถสร้างขยะพลาสติกต่อวันได้มาก เพศ ชาย-หญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-45 มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวทะเล และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก

- 2) กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและพนักงานสำนักงานทั่วไปที่อยู่ในบริเวณอาคารชั้นทาวเวอร์ส เซตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยทั้ง 2 กลุ่มที่ได้กล่าวมา แคมเปญนี้จะจำกัดเฉพาะคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเท่านั้นอีกด้วย (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

กำหนดระยะเวลา ในการทำแคมเปญให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาได้ตามเป้าหมาย “โดยทีมงานได้เลือกเปิดตัวแคมเปญในช่วงวันที่ 8 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันทะเลโลก ของทุกปี เนื่องจากเป็นวันที่ทุกคนจะให้ความสำคัญกับเรื่องทะเลเป็นพิเศษ และแคมเปญนี้ก็จะมีการให้ความรู้และกิจกรรมต่อเนื่องไปจนถึงวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2561” (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

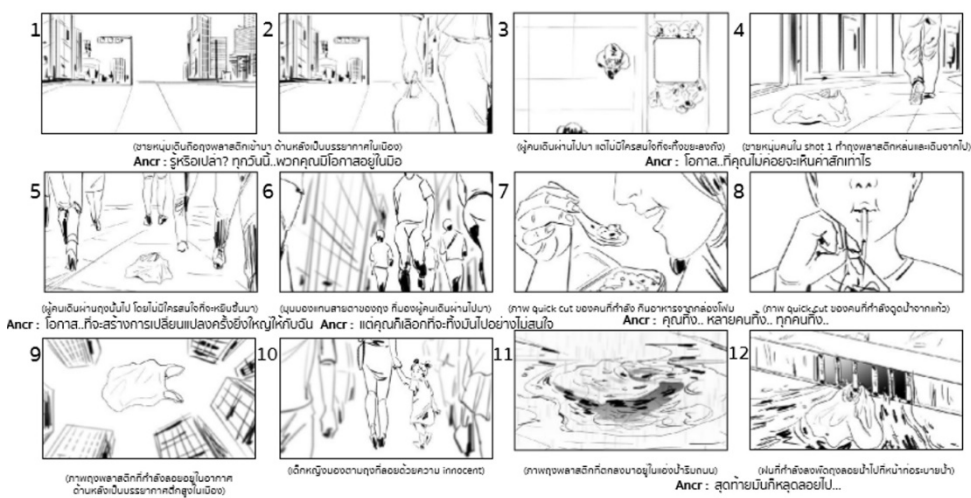
แรงบันดาลใจและไอเดียของแคมเปญ สร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และแตกต่างเพื่อให้แคมเปญมีความน่าสนใจ “เบื้องต้นทีมงานได้ปรึกษาและได้ตัดสินใจแล้วว่า จะทำหนังสือความยาว 2-3 นาที แต่แน่นอนว่าถ้าเป็นหนังสือสารคดีเล่าปัญหาเกี่ยวกับขยะพลาสติก คงไม่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ จึงได้มีการระดมสมองคิดกันจนสุดท้ายก็ได้ไอเดียของหนังสือนี้ จากคำถามที่มีทีมงานได้พูดออกมาว่า คุณเคยได้ยินเสียงของทะเลบ้างไหม ทะเลน่าจะมีบางอย่างที่อยากจะบอกกับคุณ จากคำพูดนี้จึงเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือ และทีมงานได้ตั้งชื่อหนังสือนี้ว่า เสียงของทะเล

จากที่ได้วางแผนเบื้องต้นแล้วขั้นตอนถัดไปก็จะเป็นการคิดวิธีการเล่าเรื่องของวิดีโอออนไลน์ โดยทีมงาน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำงานร่วมกันกับบริษัทผู้จัดทำโฆษณาเพื่อช่วยกันสร้างหนังสือนี้ให้ออกมาประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ โดยหนังสือเสียงของทะเลจะเป็นหนังสือที่เล่าเรื่องการเดินทางของขยะที่เริ่มต้นจากในเมือง เดินทางผ่านจุดต่าง ๆ เรื่อยมาจนสุดท้ายก็เดินทางมาถึงทะเลและขยะนั้นก็ถึงลงลึกเข้าไปใต้ทะเลหลอมรวมกับสิ่งมีชีวิตและสุดท้ายคุณสามารถหยุดเรื่องราวเหล่านี้ได้ด้วยการทิ้งขยะให้ถูกที่ทิ้งให้ถูกต้องเพื่ออนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน เมื่อได้ไอเดียแล้ว

ก็ได้คิดแผนงานที่ผลิตหนังโฆษณาตัวนี้ออกมาโดยเริ่มจากการทำ เขียนกรอบเรื่องราวของภาพยนตร์ (Storyboard) เพื่อร่างไอเดียของเนื้อเรื่องในหนัง โดยมี 3 ช่วงหลัก ๆ ดังนี้

ภาพที่ 4.3: Storyboard หนังเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 1

SHOOTINGBOARD ONLINE : 2Min.

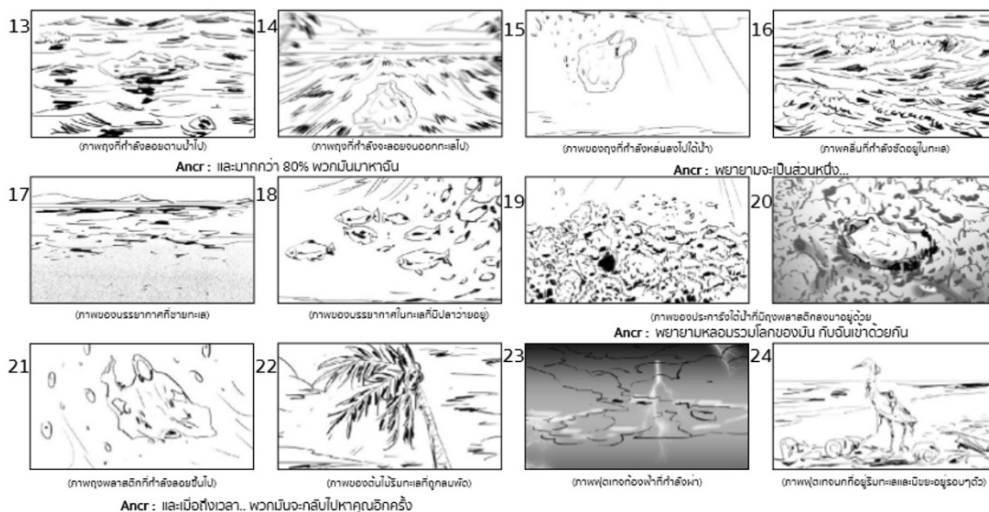


ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ช่วงที่ 1 เป็นการเล่าเรื่องจากเมืองใหญ่เมืองหนึ่งที่มีผู้คนใช้ชีวิตตามปกติในทุก ๆ วัน และชายคนหนึ่งได้บังเอิญทำถุงพลาสติกตกลงที่พื้น จากนั้นถุงพลาสติกถูกลมพัดปลิวไปผ่านตามีที่ต่าง ๆ จนตกลงไปในท่อระบายน้ำ จากนั้นเข้าสู่ช่วงที่ 2

ภาพที่ 4.4: Storyboard หน้าเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 2

SHOOTINGBOARD ONLINE : 2Min.

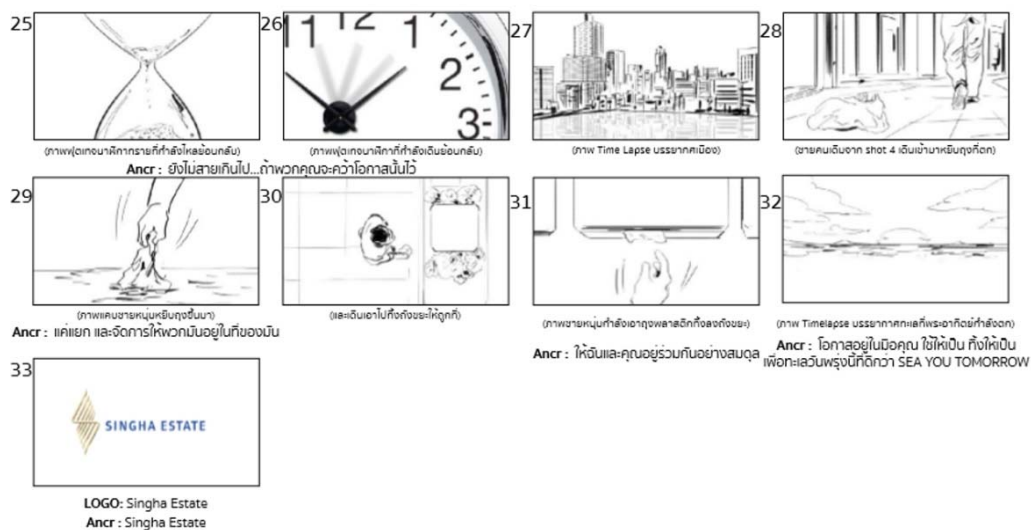


ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

โดยถุงพลาสติกใบเดิมที่ได้ไหลผ่านลงไปในท่อระบายน้ำนั้นได้ไหลหลุดออกมาจากท่อระบายน้ำและไหลผ่านคลอง จนมาถึงปากอ่าวไทย ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างอ่าวไทยกับทะเล จนในที่สุดถุงพลาสติกนี้ก็เดินทางถึงทะเล และได้จมลงไปในทะเล หลอมรวมกับสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในทะเล จากนั้นภาพก็ย้อนกลับพร้อมภาพเหตุการณ์ธรรมชาติที่สร้างความตื่นตัว จนมาถึงช่วงที่ 3 ของหนัง

ภาพที่ 4.5: Storyboard หน้าเรื่องเสียงของทะเล ช่วงที่ 3

SHOOTINGBOARD ONLINE : 2Min.



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). *เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow* [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพย้อนกลับมาถึงในเมืองจนถึงผู้ชายคนนี้ได้ทำถุงพลาสติกใบนั้นหล่นเอาไว้ จากนั้นผู้ชายคนนั้นก็หยุดเดินแล้วหันกลับมาหยิบถุงพลาสติกที่หล่นอยู่นำไปทิ้งที่ถังขยะอย่างถูกวิธี จากนั้นหนังก็เข้าสู่ช่วงสรุปเนื้อหาพร้อมย้ำเตือนว่า วันนี้คนไทยสร้างขยะทะเลมากเป็นอันดับ 6 ของโลก ทะเลวันพรุ่งนี้อยู่ในมือคุณ พอได้กรอบเรื่องราวของภาพยนตร์ (Storyboard) ทีมงานก็ไปถ่ายทำกันในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพและบริเวณโรงแรมพีพีไอส์แลนด์ วิลเลจ บีช รีสอร์ท เมื่อถ่ายทำเสร็จแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการตัดต่อซึ่งระหว่างการตัดต่อ ทางทีมงานการตลาดดิจิทัลก็ได้ให้ข้อมูลสำคัญว่าการทำหนังในช่องทางออนไลน์นั้นช่วงเวลา 1-5 วินาทีแรก มีความสำคัญมาก การเปิดตัวในหนัง ต้องนำดึงดูดให้คนดูอยากคลิกดูต่อหรือดูต่อจนจบ ทางทีมงานตัดต่อหนังจึงได้ตัดสินใจทำเอาไฟล์วิดีโอต้นฉบับ (Footage) ทะเลพร้อมใส่ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจลงไป” (กุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

ภาพที่ 4.6: ภาพขึ้นเปิดตัวหนัง แคมเปญ SeaYouTomorrow



ที่มา: Singha Estate. (2561). *Sea You Tomorrow-TH Version*. สืบค้นจาก <https://youtu.be/ORnhnXY7jMI>.

การวัดผลความสำเร็จของแคมเปญ คุณกุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์ ได้กล่าวถึงการวัดผลสำเร็จของแคมเปญนี้เบื้องต้นว่า มีตัววัดความสำเร็จอยู่ 3 เรื่องที่สำคัญดังนี้

- 1) การรับรู้ข้อมูลทั้งหมดของแคมเปญจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 10 ล้านคน
- 2) หนังสือเสียงของทะเล จะต้องมีการรับชมมากกว่า 1 ล้านครั้ง
- 3) กิจกรรมที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมจะต้องมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 1,000 คน (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

ซึ่งเป้าหมายความสำเร็จที่ได้กล่าวมาถือว่าค่อนข้างท้าทายกับทีมงานมากเพราะมีเวลาในการเตรียมงานกันไม่ถึง 2 เดือน

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์

หลังจากที่ได้เตรียมพร้อมตัว วิดีโอเนื้อหาหลัก (Hero Video) ซึ่งถือเป็นคอนเทนต์หลักที่จะใช้สื่อสารในแคมเปญแล้ว ขั้นตอนถัดไปผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ในส่วนของการคิดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในแคมเปญนี้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณวรรณอรุณ โบว์สุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการ-ฝ่ายการตลาดดิจิทัล เป็นผู้ช่วยคิดกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญและเป็นคนผลิตเนื้อหาในการสื่อสาร (Content Marketing) สำหรับแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) และ คุณอิศรา พวงหัตถ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ - ฝ่ายการตลาดดิจิทัล เป็นผู้วางแผนการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) สำหรับการสื่อสารในโครงการ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)

กลยุทธ์ภาพรวมการสื่อสารดิจิทัลของแคมเปญ

โดยคุณวรรณอรุณ โบริ์สุวรรณ ได้ให้ข้อมูลว่ากลยุทธ์หลักของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) นี้ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ “การทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสถานการณ์ของขยะทะเลไทยและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาอย่างถูกต้อง โดยมีกลยุทธ์ที่จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จหลัก ๆ อยู่ 4 เรื่องด้วยกัน

ภาพที่ 4.7: กลยุทธ์แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

1) แคมเปญจะต้องมีเนื้อหาหลัก (Hero Content) ที่น่าสนใจมีความแตกต่างจากแคมเปญอื่น และสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจได้ดี และเหมาะกับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยทีมงานได้เลือกผลิต เนื้อหาหลัก (Hero Content) เป็นหนังเรื่อง เสียงของทะเล ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการบอกเล่าสถานการณ์ปัญหาของทะเลไทยในปัจจุบัน รวมถึงให้ความรู้ว่ายขยะจากในเมืองสามารถเดินทางไปสู่ทะเลได้ และตอนท้ายของหนังเรื่องนี้ยังมีข้อมูลความรู้ที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงวิธีการช่วยแก้ปัญหานี้ได้ได้ง่าย โดยหนังเรื่องนี้ถูกออกแบบให้มีวิธีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจและแตกต่างจากหนังเรื่องอื่น

2) ช่วงเวลาในการเปิดตัวแคมเปญต้องเหมาะสม เป็นช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจ และตอบรับกับแคมเปญได้ดีที่สุด ทีมงานจึงเลือกวันที่ 8 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันทะเลโลก เป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจแรงครันในเรื่องของสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากที่สุด

3) เลือกใช้สื่อที่มีอิทธิพลสูงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อ และให้ความไว้วางใจ โดยการเลือกใช้นั้นจะพิจารณาสื่อที่เหมาะสมกับแคมเปญและมีอิทธิพลโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องเข้าถึงได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว

4) แคมเปญต้องมีกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Wow Point) โดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมนั้นกลุ่มเป้าหมายต้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้จริงและมีการให้องค์ความรู้ (Body of Knowledge) ตลอดช่วงระยะเวลาของแคมเปญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้มากที่สุด

โดยทางทีมผู้จัดทำแคมเปญเชื่อว่า 4 กลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) ประสบความสำเร็จมีความแตกต่างและความน่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาขยะบนเรือทางทะเล รวมถึง 4 กลยุทธ์นี้ยังเหมาะกับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ เอสเตท อีกด้วย โดยกลยุทธ์ดังกล่าว ได้ถูกนำมาปรับใช้ในแคมเปญโดยมีการแบ่งขั้นตอนการสื่อสารและกิจกรรมย่อยออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ภาพที่ 4.8: การแบ่งช่วงการสื่อสารของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)

CAMPAIGN PHASE			
PHASE	1.สร้างความตระหนักถึงสถานการณ์ของขยะทะเลไทย	2.ให้ความรู้ในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีง่าย	3.ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
STRATEGY	Unique Hero Content and Seasonal Campaign	Highly Influential Media	Highly Influential Media and Wow Point/Real Action Activity
TARGET	กลุ่มคนเมือง (กรุงเทพ) อายุ 25-45	กลุ่มคนเมือง (กรุงเทพ) อายุ 25-45	กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและพนักงานสำนักงานที่อยู่ในบริเวณ อาคารอิมทาวเวอร์ซี แอทเทอร์ริทรี จักรวรรดิ กรุงเทพมหานคร
TACTIC	Hero Video Content สร้างความตระหนัก 	Online Content เพื่อให้ความรู้ในการลดใช้พลาสติก และการใช้พลาสติกให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อเป็นส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทะเล	Offline & Online Activity เพื่อให้ความรู้และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมจริงในการอนุรักษ์ทะเล โดยให้นำค่ากิจกรรมร่วมกับและสามารถสะสมแต้ม แล้วสุดท้ายแต้มนั้นจะถูกนำไปแปลงเป็นบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำกลับไปช่วยดูแลทะเลจริง ๆ
CHANNEL	Singha Estate Social Media and Online PR	Singha Estate Social Media	Offline Activity & LINE@
EXPECTATION	จำนวนการรับชมวิดีโอ 1 ล้านครั้ง	มีการรับรู้เนื้อหาแคมเปญมากกว่า 10 ล้านครั้ง	มีคนเข้าร่วมกิจกรรม 1,000 คน

ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). *เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow* [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ส่วนที่ 1 การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสถานการณ์ของขยะทะเลไทย ด้วยเป้าหมายหลักที่อยากให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเล จนเกิดความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับช่วงแรกคือ การสร้างความตระหนักโดยใช้เรื่องที่มีผลกระทบร้ายแรง เรื่องที่เป็นประเด็นใหญ่ในสังคม โดยจากกลยุทธ์ทีมงานต้องการจะใช้หนึ่งเรื่องเสียงของทะเล เป็นเนื้อหาหลักในการสร้างความตระหนักในครั้งนี้ โดยวางแผนที่จะปล่อยหนึ่งเรื่องนี้ในวันทะเลโลกวันที่ 8 มิถุนายนของทุกปี เนื่องจากว่าวันทะเลโลกจะช่วยให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จเพราะกลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ จะให้ความสนใจในเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทะเลในวันนั้นเป็นพิเศษ

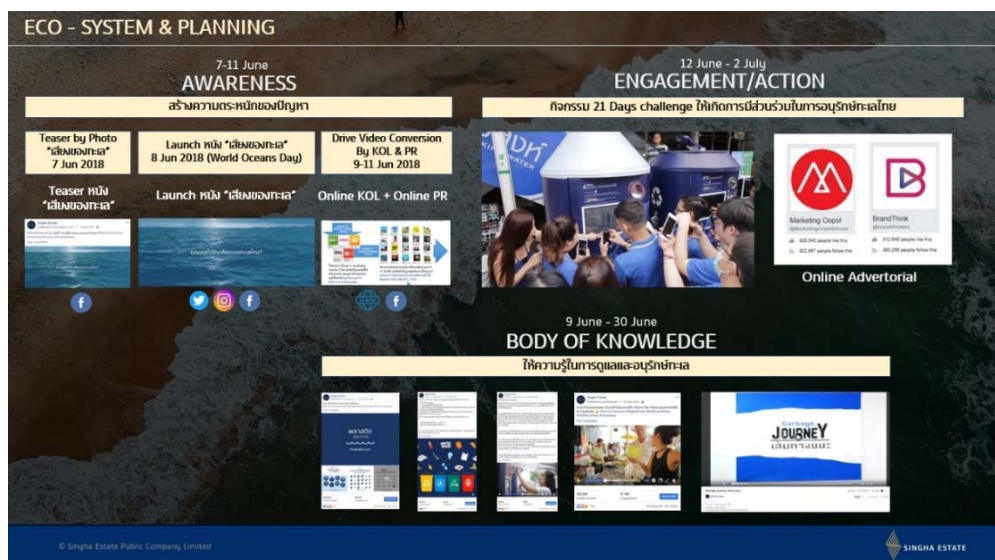
ส่วนที่ 2 หลังจากที่ได้สร้างความตระหนักแล้วต่อมาก็เป็นช่วงที่สร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) จนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของระบบนิเวศทางทะเล รวมทั้งเป็นช่วงที่จะแนะนำวิธีการง่าย ๆ ในการช่วยกันดูแลอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเล โดยช่วงนี้ทีมงานจะมีทำคอนเทนต์พิเศษสำหรับแคมเปญนี้ออกมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยการสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) นั้นจะครอบคลุมไปถึงช่วงที่ 3 ของแคมเปญด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นช่วงของการมีส่วนร่วมโดยจะมีการทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้มีประสบการณ์ตรงในการเข้ามาช่วยกันในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน ด้วยการทำกิจกรรม 21 Days challenge “รณรงค์การลดการใช้พลาสติกที่ชุมชนบริเวณอาคารชั้นทาวเวอร์ส เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” (วรรณอรุณ โบว์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนแคมเปญ

โดยในส่วนของกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อออนไลน์ คุณอิพภา พวงหัตถ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ-ฝ่ายการตลาดดิจิทัล เป็นผู้อธิบายกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อออนไลน์และคุณอดิโรจน์ โชติพรสวัสดิ์ ผู้จัดการ-ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาด จะเป็นผู้อธิบายการเลือกใช้สื่อออนไลน์เชิงประชาสัมพันธ์ (Online PR) ในแคมเปญนี้ คุณอิพภา พวงหัตถ์ ได้เล่าถึง ระบบนิเวศของการสื่อสาร (Ecosystem) ทั้งหมดของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) พร้อมภาพประกอบ ดังนี้

ภาพที่ 4.9: Ecosystem แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

“ในส่วนของทีมการตลาดดิจิทัลมีความรับผิดชอบในแคมเปญนี้ในส่วนของกลยุทธ์และการวางแผนงานการใช้ Online Media โดยจากการสื่อสาร 3 ส่วนที่คุณวรรณอรุณ โบว์สุวรรณ ได้กล่าวมาก่อนหน้านั้น ในด้านของการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) เองก็วางแผนงานไว้อีกทั้ง 3 ส่วน เช่นกัน โดยในส่วนของส่วนที่ 1 นั้นจะเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ของทะเล ซึ่งจะทุ่มงบประมาณให้ความสำคัญในการสื่อสารช่วงแรกมากที่สุด เนื่องจากแคมเปญนี้เน้นในเรื่องของการสร้างความตระหนักมากที่สุด จากนั้นส่วนที่ 2 จะเป็นช่วงของการสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) โดยในส่วนของสื่อออนไลน์ (Online Media) นั้นจะเน้นการใช้โฆษณาโซเชียลมีเดีย (Social Media Ads) กับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้เห็นข้อมูลโครงการจากในช่วงแรกไปแล้วเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้นและเกิดการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Engagement) กับ คอนเทนต์ในแคมเปญ และส่วนที่ 3 จะเป็นการขยายการรับรู้จากกิจกรรมออฟไลน์มาให้คนที่อยู่บนออนไลน์ได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนมากขึ้น” (อิพภา พวงหัตถ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562) โดยทั้ง 3 ช่วงที่กล่าวมานั้น คุณอิพภา พวงหัตถ์ ได้อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้ “การสื่อสารส่วนที่ 1 วันที่ 7 - 11 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมากของแคมเปญ โดยเป็นการสร้างความตระหนักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความสนใจกับเรื่องราวของทะเลโดยก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงของการทำ

การสื่อสารเบื้องต้นของแคมเปญ (Campaign Teaser) ก่อนวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ทางทีมได้มีการทำคอนเทนต์เพื่อใช้บนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับทะเล 2 ชิ้นงานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับทะเล โดยคอนเทนต์ 2 ชิ้นมีหน้าที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ได้กลับมาให้ความสนใจความสวยงามของท้องทะเลไทย โดยคอนเทนต์ที่ 1 ทีมงานเลือกอ่าวมาหยา ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่ได้รับความนิยมสูงมาก นำมาทำเป็นเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักอ่าวมาหยามากขึ้น ซึ่งคอนเทนต์นี้มีคอมเมนต์และแชร์เกิดขึ้นมากมายได้รับกระแสการตอบรับที่ดี

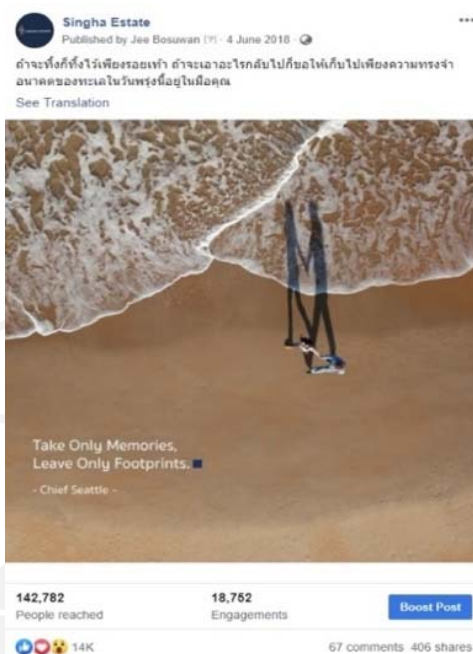
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย อ่าวมาหยา แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊คแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

จากนั้นไม่นานทางทีมงานก็ปล่อยเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียตัวที่ 2 เพื่อให้แนวคิดที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า โดยเป็นคอนเทนต์มีใจความว่าหากคุณสามารถมีโอกาสไปเที่ยวที่แห่งใดก็ตาม ถ้าอยากได้สิ่งที่สวยงามกลับไป ให้เก็บแต่ความทรงจำกลับไป อย่างนำสิ่งของหรือสิ่งมีชีวิตจากธรรมชาติกลับไป และถ้าหากจะทิ้งสิ่งใดไว้จงทิ้งแค่รอยเท้า อย่าทิ้งขยะหรือสิ่งที่ทำร้ายธรรมชาติ

ภาพที่ 4.11: เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

หลังจากที่ปล่อยเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย v2 ขึ้นนี้ออกไปกลุ่มเป้าหมายได้เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องทะเลขึ้นมา จากนั้นกลยุทธ์ถัดไปจะเป็นการสร้างความตระหนักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าสถานการณ์ของทะเลไทย ณ ปัจจุบัน นั้นเป็นอย่างไร จากนั้นตามแผนงานในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีการปล่อยรูปตัวอย่างหนึ่งเรื่องเสียงของทะเลลงในเฟซบุ๊ก ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยตัวภาพจะเป็นภาพของผิวน้ำที่องทะเลพร้อมคำบรรยายสั้น ๆ ว่า คุณเคยได้ยินเสียงของทะเลไหม โดยคอนเทนต์นี้ทีมงานตั้งใจสร้างความสงสัยจนเกิดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการอยากติดตามว่าเสียงของทะเลนั้นจะเป็นอย่างไร

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างหนึ่งเรื่อง เสียงของทะเล SeaYouTomorrow (Garbage Journey)

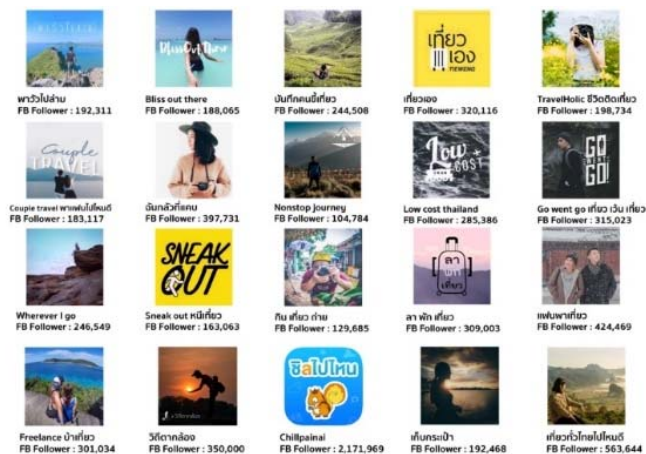


ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

จากนั้นในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ทีมงานก็ได้ทำการปล่อยหนึ่งเรื่องเสียงของทะเลตัวเต็มออกไปในโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยมีการโปรโมทโพสต์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นในทุกโซเชียลมีเดียที่กล่าวมา โดยในส่วนของช่องทางทวิตเตอร์ทางทีมงานได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับวันทะเลโลก (World Oceans Day) โดยทีมได้ทำการซื้อโฆษณาทวิตเตอร์เทรนด์ของคำว่า World Oceans Day ซึ่งจะทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคำว่า World Oceans Day ในทวิตเตอร์ทั้งประเทศไทยในวันนั้นจะถูกแนะนำให้มองเห็นหนึ่งเรื่องเสียงของทะเลของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) เป็นความตั้งใจของทีมที่จะใช้กระแสของวัน World Oceans Day ในการโปรโมทหนึ่งเรื่องนี้โดยเฉพาะ

จากนั้นในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ได้มีเริ่มมีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เพื่อช่วยขยายการรับรู้ของแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยตามกลยุทธ์ได้เลือกกลุ่มมีอิทธิพลบน Facebook ด้านการท่องเที่ยวไว้จำนวน 20 ราย

ภาพที่ 4.13: รายชื่อ Travel Influencer แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ซึ่งกลุ่มมีอิทธิพลบน Facebook ด้านการท่องเที่ยวทั้งรายที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นมีรายชื่อดังนี้

- 1) พาวัวไปล่าม
- 2) Bliss out there
- 3) บันทึกคนเที่ยว
- 4) เที่ยวเอง
- 5) TravelHolic ชีวิตติดเที่ยว
- 6) Couple Travel พาแฟนไปไหนดี
- 7) ฉันทักที่แคบ
- 8) Nonstop journey
- 9) Low cost thailand
- 10) Go went go เที่ยว เว้น เที่ยว
- 11) Wherever I go
- 12) Sneak out หนีเที่ยว
- 13) กิน เที่ยว ถ่าย
- 14) ลา พัก เที่ยว
- 15) แฟน พา เที่ยว
- 16) Freelance บ้าเที่ยว

- 17) วิถีตากล้อง
- 18) Chillpanai
- 19) เก็บกระเป๋
- 20) เทียบทั่วไทยไปไหนดี

โดยกลุ่มมีอิทธิพลบน Facebook ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 20 รายนี้มีกลุ่มเป้าหมายหรือฐานแฟนที่นำจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) มากถึง 8.9 ล้านคน โดยจะช่วยกันโปรโมทแคมเปญตั้งแต่วันที่ 9-11 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เพื่อให้กระแสของแคมเปญนั้นดีขึ้น ไม่แผ่วลงไปในช่วงของการเปิดตัวแคมเปญและนอกจากนั้นยังมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายอีก 1 ท่าน ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสารของแคมเปญได้เป็นอย่างมากเพราะผู้มีอิทธิพลทางช่องทางออนไลน์ท่านนี้ เป็นนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มคน นักวิชาการ และนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประเทศไทยอีกมากมายคือ ดร.ธรรณ อารังนาวาสวัสดิ์” (อิพิภา พวงหัตถ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

จากนั้นในช่วงระยะเวลาเดียวกันก็ได้มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาช่วยสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับแคมเปญ โดยคุณอติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์ ผู้ที่มีหน้าที่หลักในการวางกลยุทธ์และแผนการใช้สื่อ Online PR สำหรับการสื่อสารในแคมเปญ SeaYouTomorrow ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า สื่อหลัก ๆ ที่ทางทีมงานได้เลือกมาใช้นั้นมีดังต่อไปนี้ “สื่อออนไลน์เชิงประชาสัมพันธ์ (Online PR) ทั้งหมดที่จะนำเข้ามาช่วยในการทำประชาสัมพันธ์ในแคมเปญครั้งนี้ทีมงานได้เลือกจากหลักเกณฑ์สำคัญที่ว่า ฐานแฟนของสื่อจะต้องมีความสนใจตรงกันกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) และฐานแฟนของสื่อต้องมีจำนวนมากเพียงพอที่จะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมทั้งหมด

ภาพที่ 4.14: รายชื่อสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

โดยสื่อหลัก ๆ ที่ทางทีมงานได้เลือกนั้นมี ดังต่อไปนี้

- 1) ไทยรัฐออนไลน์ โดยเหตุผลที่เลือกเพราะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เสพสื่อออนไลน์ทั้งหมดได้รับรู้ถึงการมีแคมเปญนี้ ซึ่งไทยรัฐออนไลน์นับเป็นอีกสื่อหนึ่งในประเทศไทยที่มีฐานแฟนที่มีคุณภาพและจำนวนคนติดตามจำนวนมาก
- 2) เดลินิวส์ เป็นอีกหนึ่งสื่อใหญ่ที่เริ่มผันตัวจากสื่อออฟไลน์เข้ามาสู่ออนไลน์ถึงมีฐานแฟนจำนวนยังไม่มากเท่าสื่ออื่นแต่ด้วยคุณภาพของแฟน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการดึงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ
- 3) เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นอีกรายการข่าวและสื่อออนไลน์ที่มีฐานแฟนจำนวนมาก มากถึง 11 ล้านคน และกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเรื่องเล่าเช้านี้ส่วนใหญ่ก็เป็นคนเมือง คนกรุงเทพฯซึ่งถือว่าตรงกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) มาก
- 4) มติชนออนไลน์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่กำลังผันตัวเองจากสื่อออฟไลน์เข้ามาสู่ออนไลน์ยังมีฐานแฟนไม่มากแต่ค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ (อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

โดยคุณอติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์ กล่าวว่า “ทั้ง 4 สื่อนี้ จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey) ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) อีกด้วย” (อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อสนับสนุนแคมเปญ

หลังจากที่หนังสือเสียงของทะเลได้ทำการสร้างความตระหนักรู้ในช่องทางออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ตามหลักการ การพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างองค์ความรู้ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทางทีมได้วางกลยุทธ์ในส่วนนี้ไว้ว่าจะมีการทำคอนเทนต์เพื่อช่วยสร้างองค์ความรู้ (Body Of Knowledge) ในเรื่องของขยะพลาสติก ให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้วิธีการจัดการ ดูแล อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยงานนี้จะอยู่ในส่วนที่ 2 ของแคมเปญ ส่วนที่ 2 วันที่ 12 มิถุนายน - 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

โดยคุณวรรณอรุณ โบว์สุวรรณ ได้อธิบายว่า จากการทำสำรวจและพูดคุยกับนักวิชาการของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่ปรึกษาปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางทะเล ได้ประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพัฒนาเป็นคอนเทนต์เพื่อสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจว่าปัจจุบันสถานการณ์ของขยะพลาสติกในทะเลนั้นรุนแรงแค่ไหน จากประเด็นในเรื่องนี้จึงได้มีการหาข้อมูลและพัฒนาคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของทะเลโดยมีความตั้งใจที่จะทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเป็นหลักโดยทำคอนเทนต์ในรูปแบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อที่จะได้สามารถแสดงรูปภาพและคอนเทนต์หลายเรื่องในการสื่อสารครั้งเดียวได้อย่างง่าย

ภาพที่ 4.15: Content เกี่ยวกับสถานการณ์ของทะเล แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



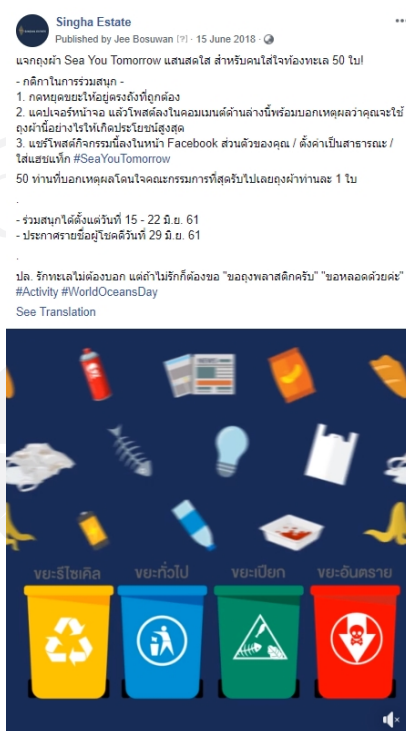
ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

โดย Content นี้จะช่วยสร้างความรู้ ความตระหนักใน 6 ประเด็นที่เกี่ยวกับทะเลได้แก่

- 1.1) ในปี ค.ศ. 2050 ขยะจะมีจำนวนมากกว่าจำนวนปลาที่มีอยู่ในมหาสมุทรทั้งหมด ถ้ามนุษย์ยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสร้างขยะพลาสติก
 - 1.2) ปัจจุบันมีขยะมากกว่า 8 ล้านตันต่อปี จากบนบกไปสู่ทะเล
 - 1.3) ปัจจุบันมีไมโครพลาสติก 51,000,000,000 ชิ้นกระจายอยู่ทั่วมหาสมุทร และไมโครพลาสติกเหล่านี้จะย้อนกลับเข้ามาทำร้ายมนุษย์เราทุกคน
 - 1.4) นกทะเลจำนวนมากถึง 99% จะเข้าใจผิดคิดว่าพลาสติกคืออาหารและจะกินเข้าไปเป็นสาเหตุให้นกทะเลจำนวนมากเสียชีวิตเพราะพลาสติก
 - 1.5) มากกว่า 80% ขยะที่อยู่ในทะเล มีที่มาจากเมืองใหญ่จากการทิ้งขยะไม่ถูกที่ถูกทางทำให้ขยะถูกจำกัดไม่ถูกวิธีและไหลตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ มาสู่ทะเล
 - 1.6) ประเทศไทยติดอันดับ 6 ของโลกในเรื่องของการสร้างขยะทะเลมากที่สุด
- 2) กลุ่มเป้าหมายไม่มีความรู้ในการทิ้งขยะอย่างถูกวิธี จากข้อมูลที่ได้จากการทำการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่อง ชนิดของถังขยะต่าง ๆ ที่ทางกรุงเทพมหานครได้มีการจัดเตรียมไว้ให้ตามสถานที่ต่าง ๆ ว่าถังขยะแต่ละสีสามารถทิ้งขยะชนิดใดได้บ้าง ทางทีมจึงได้

คอนเทนต์นี้ออกมาเป็นเกมง่าย ๆ เป็นภาพเคลื่อนไหว (Gif Animation) ให้กลุ่มเป้าหมายได้มาทดลองเล่นกิจกรรมนี้บนเฟซบุ๊กพร้อมเรียนรู้ข้อมูลที่ต้องจากการเล่นเกม

ภาพที่ 4.16: คอนเทนต์สอนการทิ้งขยะให้ถูกประเภท แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

3) กลุ่มเป้าหมายยังไม่มีไอเดียหรือความรู้ในเรื่องของการลดใช้พลาสติกทางที่มิจึงได้ทำวิดีโอออนไลน์ขึ้นมาเพื่อแสดงวิธีการลดใช้พลาสติกจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมือง โดยวิดีโอตัวนี้นักแสดงได้ทำภารกิจในการซื้ออาหารและน้ำดื่มที่ตลาดชั้นปลาซ่า เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่ใช้ถุงพลาสติกเลย โดยตั้งใจให้วิธีการนำเสนอของวิดีโอที่มีความสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูวิดีโอนี้

ภาพที่ 4.17: Content แนะนำวิธีการใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันให้น้อยที่สุด แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

4) กลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจว่าขยะนั้นสามารถเดินทางจากเมืองไปสู่ทะเลได้อย่างไร ทางทีมจึงได้ทำวิดีโอออนไลน์ขึ้นมาเพื่อนำเสนอเรื่องราวการเดินทางของขยะจากในเมือง เพื่อให้เห็นว่าขยะเดินทางจากในเมืองไปสู่ทะเลได้อย่างไร รวมถึงสะท้อนให้เห็นภาพว่าขยะเหล่านั้นย้อนกลับมาทำร้ายมนุษย์ได้อย่างไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความเข้าใจและตระหนักถึงภัยอันตรายที่ตามมาในภายหลัง

ภาพที่ 4.18: Content ให้ความรู้เรื่องการเดินทางของขยะ แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊คแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

โดยทั้ง 4 คอนเทนต์นี้จะถูกโปรโมทบนเฟซบุ๊กของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ตลอดระยะเวลาของแคมเปญเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย” (วรรณอรุณ โบว์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

กลยุทธ์การทำกิจกรรม Offline to Online

แคมเปญ SeaYouTomorrow นอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารช่วงที่ 3 หรือช่วงสุดท้ายของแคมเปญนั้นยังมีกิจกรรมออฟไลน์ที่เป็นกิจกรรมดิจิทัลเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาสู่ LINE@ ของโครงการ SeaYouTomorrow เพื่อที่จะทำการสื่อสารเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืนต่อไปในแคมเปญหน้า โดยกิจกรรมนี้คุณกุลวิทย์ ลิ่มจุฬารัตน์ ได้อธิบายแนวคิดและวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมดังนี้ “กิจกรรมช่วงที่ 3 วันที่ 12 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 นั้นเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่มีการใช้พลาสติกต่อวันจำนวนมาก ให้มีการลดจำนวนการใช้งานลงหรือนำพลาสติกเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์อีกครั้ง โดยได้นำแนวคิด 3R เข้ามาช่วยในการออกแบบแคมเปญนี้ 3R มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

R: Reduce คือ การลดการใช้ การบริโภคทรัพยากรที่ไม่จำเป็นลง

R: Reuse คือ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด โดยการนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ ซึ่งบางอย่างอาจใช้ซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง

R: Recycle คือ การนำหรือเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมารีไซเคิล หรือนำกลับมาใช้ใหม่ จากแนวคิดของ 3R ที่ทีมงานจึงได้ช่วยกันคิดกิจกรรมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสนำแนวคิด 3R มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด โดยตั้งชื่อกิจกรรมเสริมนี้ขึ้นมาว่า SeaYou Tomorrow 21 Day Challenge โดยมีวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ 2 วิธีดังนี้

1) Reduce และ Reuse กิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายลดการใช้พลาสติกหรือใช้พลาสติกให้คุ้มค่าที่สุด วิธีก็คือ หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อของจากร้านที่เข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่รับถุงพลาสติกหรือใช้ถุงพลาสติกที่มีอยู่กับตัวอยู่แล้ว นำมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ไม่รับถุงพลาสติกเพิ่ม จะได้สิทธิ์ในการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR CODE) เพื่อรับคะแนนสะสมผ่านโปรแกรม LINE@ ของแคมเปญ SeaYouTomorrow โดยการสแกน 1 ครั้งจะได้รับ 2 คะแนน เมื่อสะสมคะแนนไปเรื่อย ๆ สามารถที่จะนำคะแนนนั้นมาแลกกับของรางวัลรักษ์ทะเล เช่นถุงผ้า กระบอกน้ำ และรางวัลอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งของที่สนับสนุนการลดการใช้พลาสติก

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการ Scan QR code เพื่อรับคะแนน แคมเปญ SeaYouTomorrow (21 Days Challenge)



ที่มา: Singha Estate. (2562). เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.

2) วิธีที่ 2 Recycle กิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีการนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมพัฒนาตู้รีไซเคิลขวดพลาสติกและกระป๋อง โดยตั้งชื่อว่า มีสเตอร์สะอาด โดยการทำงานของตู้นี้มีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

2.1) กดปุ่ม Start ที่หน้าจอ

2.2) ทำการเลือกประเภทของขยะที่จะนำมารีไซเคิล ซึ่งสามารถเลือกได้ 2 ประเภท คือกระป๋อง (CAN) และขวดเพ็ท (PET)

2.3) จากนั้นทำการหยอดขยะของคุณลงไปในช่วงรับขวดหรือกระป๋อง

2.4) รอระบบทำการประมวลผลเสร็จแล้วระบบจะทำการแจ้งข้อมูลพร้อมกับแสดงคิวอาร์โค้ด ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสแกนเพื่อรับคะแนน

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างการ Scan QR code เพื่อรับคะแนน แคมเปญ SeaYouTomorrow (21 Days Challenge)



ที่มา: SeaYouTomorrow แคมเปญดี ๆ ชวนชาวออฟฟิศรณรงค์ลดขยะจากเมืองสู่ทะเล. (2561).
ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1306439>.

โดยคะแนนทั้งหมดผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำไปแลกรับของรางวัลรักษ์โลกกับผู้จัดการกิจกรรมได้ และนอกจากนั้นทุกคะแนนที่เกิดขึ้นยังมีส่วนช่วยการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน โดยทุก 50 คะแนนที่เกิดขึ้น บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) จะสมทบทุนเป็นจำนวนเงิน

เพื่อซื้อกิ่งปะการัง 1 กิ่ง โดยจะส่งมอบกิ่งปะการังดังกล่าวให้ทางอุทยานแห่งชาติทางทะเล นำไปใช้ในการปลูกปะการังในลำดับถัดไป

โดยจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการทำกิจกรรมออนไลน์ที่น่าสนใจ มีการใช้หลักการของการทำการตลาดด้วยการเล่นเกม (Gamification Marketing) เข้ามาช่วยให้แคมเปญเกิดความสนุกเพิ่มมากขึ้น มีการสะสมแต้มแลกของรางวัลและยังสามารถเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้ามาติดตามช่องทาง LINE@ ของแคมเปญ SeaYouTomorrow ได้อีกด้วย “ในช่องทาง LINE@ ของ SeaYouTomorrow จะมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน อยู่เสมอ” (กุลวิทย์ ลิมจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562)

4.4 สรุปผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานของแคมเปญ SeaYouTomorrow ในช่วงวันที่ 7 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 นั้นสามารถสรุปออกมาได้เป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1) เป้าหมายการรับรู้ข้อมูลทั้งหมดของแคมเปญจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 10 ล้านคน ผลที่ออกมาคือเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอมากถึง 10,437,482 คน

ภาพที่ 4.21: แสดงจำนวนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแคมเปญ SeaYouTomorrow

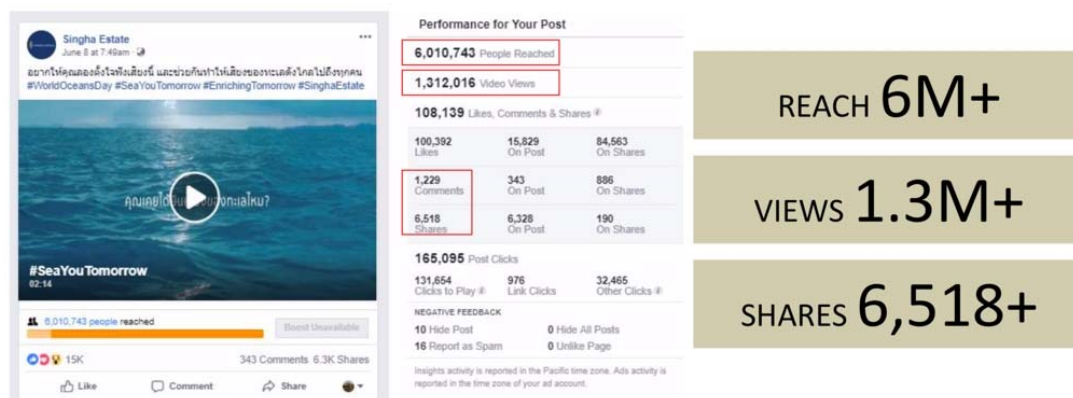


ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2) หนังสือเสียงของทะเล จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมวิดีโอมากกว่า 1 ล้านครั้งนั้น ผลที่ออกมาคือเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอมากถึง 1,312,016 ครั้ง

ภาพที่ 4.22: สถิติการรับชมวิดีโอเรื่อง เสียงของทะเล แคมเปญ SeaYouTomorrow (Garbage Journey)

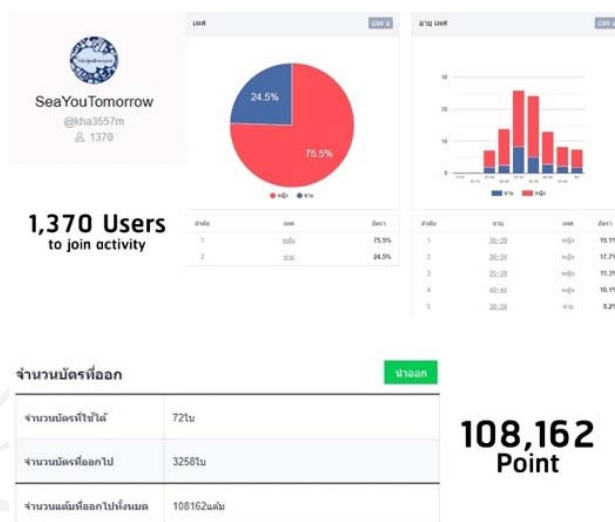
เสียงของทะเล



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

3) กิจกรรมที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม เป้าหมายคือจะต้องมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 1,000 คน ผลที่ออกมาคือมีคนเข้าร่วมจำนวนทั้งสิ้น 1,370 คนและมีคะแนนที่เกิดจากการร่วมเล่นกิจกรรมถึง 108,162 คะแนน ซึ่งคะแนนดังกล่าวถูกแปลงไปเป็นกึ่งปะการังจำนวน 2,163 กึ่ง โดยการสมทบทุนของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4.23: สถิติการเข้าร่วมเล่นเกมผ่าน LINE@ แคมเปญ SeaYouTomorrow (21 Days Challenge)



ที่มา: บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

โดยภาพรวมนั้นถือว่าแคมเปญนี้ค่อนข้างประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้” (กุลวิทย์ ลิ้มจุฬารัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2562) “นอกจากนั้นแคมเปญนี้ยังเป็นที่พูดถึงในสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่า 50 สื่อ ซึ่งมีรายชื่อตามภาพประกอบ 4.22” (อติโรจน์ โชติพรสวัสดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2562)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์แคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ภายใต้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการทำแคมเปญสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์

2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการดำเนินงานของแคมเปญ SeaYouTomorrow พบว่าปัจจัยที่ทำให้การวางกลยุทธ์ของแคมเปญนี้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกประเด็นที่เป็นปัญหาที่สำคัญและเกิดขึ้นจริง โดยการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นได้มีการกำหนดจากการเลือกปัญหาที่สร้างผลกระทบมากที่สุดและเกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดจากการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายและปรึกษากับกลุ่มนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยได้เลือกปัญหาเรื่องขยะพลาสติกและเจาะจงไปในเรื่องของการไม่ตระหนักในปัญหาดังกล่าวและการให้ความรู้ที่ขยะพลาสติกสามารถเดินทางเมืองไปสู่ทะเลได้

2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม เนื่องจากแคมเปญนี้มีกระบวนการหาข้อมูลเชิงลึกของปัญหาที่เกิดขึ้นและการระบุกลุ่มเป้าหมายร่วมกับนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล จึงทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนเมืองหรือคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

3) มีการใช้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแคมเปญนี้มีหนังสือออนไลน์ที่ชื่อว่า “เสียงของทะเล” ซึ่งเป็นหนังสือที่ถูกพัฒนามาจากข้อมูลเชิงลึกของปัญหาที่ว่ากลุ่มคนเมืองนั้นไม่ทราบว่าขยะสามารถเดินทางไปสู่ทะเลได้ โดยเดินทางผ่านทางแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ และสุดท้ายขยะนั้นก็ส่งผลร้ายกับทะเล จนทำให้ปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีสถิติ

ขยะทะเลสูงเป็นอันดับ 6 ของโลก ซึ่งหนึ่งตัวนี้ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมถึงสามารถสร้างความตระหนักและความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

4) แคมเปญนี้เลือกช่วงเวลาในการทำแคมเปญได้เหมาะสมเพราะใช้วันทะเลโลก (World Oceans Day) ซึ่งเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเล ซึ่งการเลือกวันดังกล่าวมาใช้ในการเปิดตัวแคมเปญนั้นส่งผลให้แคมเปญได้รับการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จ

5) มีกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะช่วยในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมนี้มีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครสร้างความน่าสนใจให้กับแคมเปญโดยนวัตกรรมดังกล่าวคือตู้มีสเตอร์สะอาดที่สามารถทำการรีไซเคิลขยะพลาสติกได้ การเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสามารถสะสมคะแนนผ่านทาง LINE@ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนุกและอยากมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยในการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน

5.12 ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการดำเนินงานของแคมเปญ SeaYouTomorrow พบว่าปัจจัยที่ทำให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องการเลือกใช้สื่อออนไลน์คือ

1) การเข้าใจพฤติกรรมกระแสของสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนพวกนี้มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นประจำอยู่แล้วและมักจะติดตามกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่การท่องเที่ยวและนักวิทยาศาสตร์ทางทะเล เมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวางกลยุทธ์และแผนงานออนไลน์ได้ง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการมากขึ้น

2) มีการวางแผนใช้สื่อออนไลน์และเลือกช่วงเวลาทำแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแคมเปญนี้มีการวางแผนเปิดตัวแคมเปญในช่วงของวันทะเลโลก (World Oceans Day) วันที่ 8 มิถุนายนของทุกปีซึ่งวันนี้เป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลมากเป็นพิเศษ และด้วยการวางแผนการสื่อสารในออนไลน์นั้นมีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในช่วงการเปิดตัวแคมเปญผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งถือว่าเป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่เป็นประจำ

3) มีการใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยวและนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลมาช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์แคมเปญ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลสูงในการที่จะประชาสัมพันธ์หรือโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล จากการวางกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นจุดสำคัญที่ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มเปิดตัวแคมเปญได้ไม่นาน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจภาพรวมของการวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) และเข้าใจการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญ SeaYouTomorrow และได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

1) ประเด็นเรื่องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดของแคมเปญนั้น ตรงกับแนวคิดเรื่อง “โฆษณาส่งเสริมสังคม” (Public Service Advertising) โดย ไรซ์ และ เฟลซลี (Rice & Paisley, 1981, pp. 87-89)

2) ประเด็นเรื่องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญ SeaYouTomorrow จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบแนวคิด หนังสือเสียงของทะเล ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Content) เพื่อใช้ในการสร้างความตระหนักกับกลุ่มเป้าหมายนั้น การออกแบบตรงกับแนวคิด จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) ของอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546, หน้า 223-227)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) การออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ควรมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายกว่านี้

2) ควรเพิ่มช่องทางเช่นเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เกิดความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมต่อได้

3) ควรเพิ่มการใช้สื่อเพื่อการค้นหา (Search Marketing) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจข้อมูลโครงการสามารถทำการค้นหาข้อมูลโครงการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

4) ควรขยายกิจกรรมที่สร้างการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) และศึกษาเจาะจงผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 เท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งหน้าในเรื่องของแคมเปญการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลนั้น มี 2 ประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลในสื่อออนไลน์ โดยบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีกิจกรรมออนไลน์หลายกิจกรรมที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เช่น โครงการโตไวไว เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นมาเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล หรือโครงการ ศูนย์การเรียนรู้ทางทะเล

2) โครงการ SeaYouTomorrow ในปีถัดไป เนื่องจากโครงการนี้ถือเป็นโครงการหลักของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนงานต่อเนื่องทุกปีและแต่ละปีจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมายและเน้นการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก



บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2561). ปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนต่อวัน. สืบค้นจาก http://www.pcd.go.th/info_serv/waste.html.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- แมคไบบ์รด์, เอส. (2528). *หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน: การสื่อสารกับสังคมสำหรับปัจจุบันและอนาคต* [Many Voices One World: towards a new more just and more efficient world information and communication order] (วีรณัฐ พลนิกรไม้ไทย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สหประชาชาติ. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1980).
- ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ก). *Singha Estate receives CSR of the year award at “THAILAND TOP COMPANY AWARDS 2019”*. สืบค้นจาก <http://www.singhaestate.co.th/News-Room/16/singha-estate-receives-csr-of-the-year-award-at-thailand-top-company-awards-2019>.
- บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน). (2561ข). *เอกสารกลยุทธ์การทำงานแคมเปญ SeaYouTomorrow* [ไฟล์เอกสารนำเสนอ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุจิตร์ รัตนกรกช. (2533). *การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อึ้ง!คนไทยสร้างขยะพลาสติกปีละ 2 ล้านตัน. (2561). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/politics/645147>.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

SeaYouTomorrow แคมเปญดี ๆ ชวนชาวออฟฟิศสมัครลดขยะจากเมืองสู่ทะเล. (2561). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1306439>.

Singha Estate. (2561). *Sea You Tomorrow-TH Version*. สืบค้นจาก <https://youtu.be/ORnhnXY7jMI>.

Singha Estate. (2562). *เฟสบุ๊กแฟนเพจของ Singha Estate*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SinghaEstate/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภาคิไนย นวลละออง
อีเมล	advancenote@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน	หัวหน้าทีมการตลาดดิจิทัล สื่อสารการตลาดและ ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2557 - 2559	รองผู้อำนวยการ การสื่อสารดิจิทัล ภาพลักษณ์องค์กร และการจัดการองค์ความรู้ บริษัท ธนาकारทหารไทย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2550 - 2557	ผู้จัดการอาวุโส การสื่อสารการตลาดและการสื่อสาร ภายในองค์กร บริษัท ธนาकारเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2549 - 2550	ผู้จัดการเชี่ยวชาญอาวุโส งานพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัล บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีพี (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 99/50

ซอย แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 35 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง คลองแก้ว

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600 300 136

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล เพื่อสร้างจิตสำนึก เชื่อมรักรักษ์ กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านช่องทางออนไลน์ ของ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

๒๖๒๖ ค.ศ. มงคชฎพ มอติ ๕๕ ๓๓

๐๖/๑๑

๒๖๒๖ ค.ศ.

๒๖๒๖ ค.ศ.

ลงชื่อ

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

๐๖/๑๑

๒๖๒๖ ค.ศ.

(

๐๖/๑๑ ๐๐๕ ๐๐๖๖

ลงชื่อ

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

๒๖๒๖ ค.ศ.

๒๖๒๖ ค.ศ.

ลงชื่อ

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร