



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



TRAFFIC
the wildlife trade monitoring network



การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง สังคมและพฤติกรรม (SOCIAL AND BEHAVIORAL CHANGE COMMUNICATION – SBCC) คู่มือลดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากสัตว์ป่า

พฤศจิกายน 2563

ภาพ: ธนะวัฒน์ ลิขิตศิริรัตน์

คู่มือฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการ USAID Wildlife Asia สนับสนุนทุนโดย องค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาภาคพื้นเอเชีย (USAID RDMA) ด้วยความร่วมมือกับโครงการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย โดยเฉพาะงาช้าง นอแรด เสือและนัม ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสิ่งแวดล้อมโลก (GEF) ดำเนินการโดยกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) เครือข่ายเฝ้าระวังการค้าสัตว์ป่าและพืชป่า (TRAFFIC) องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN) และ TRACE ภายใต้โครงการ Global Wildlife Program (GWP)

**การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง
สังคมและพฤติกรรม (SBCC)
คู่มือลดความต้องการผลิตภัณฑ์
จากสัตว์ป่า**

USAID Wildlife Asia

พฤศจิกายน 2563

กิตติกรรมประกาศ

เรียบเรียงโดย:

เอลเลนอรา เดอ กุซแมน, องค์การเฟรมิสต์ เฮลท์ อินเตอร์เนชันแนล (FHI 360)/USAID Wildlife Asia
ชินภัทร ชิน, องค์การเฟรมิสต์ เฮลท์ อินเตอร์เนชันแนล (FHI 360)/USAID Wildlife Asia

ผู้ตรวจสอบรายการทบทวนทางเทคนิค:

คาร่า ทูรสกี, องค์การเฟรมิสต์ เฮลท์ อินเตอร์เนชันแนล (FHI 360)
นิเวส แมททิกซ์, RTI อินเตอร์เนชันแนล/USAID Wildlife Asia

ออกแบบภาพ:

Design Lab 360, สำนักงานภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, องค์การเฟรมิสต์ เฮลท์ อินเตอร์เนชันแนล (FHI 360)

คู่มือฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้โครงการ USAID Wildlife Asia สนับสนุนทุนโดย องค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาภาคพื้นเอเชีย (USAID RDMA) ด้วยความร่วมมือกับโครงการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย โดยเฉพาะงาช้าง นอแรด เสือและนัม ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสิ่งแวดล้อมโลก (GEF) ดำเนินการโดยกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) เครือข่ายเฝ้าระวังการค้าสัตว์ป่าและพืชป่า (TRAFFIC) องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN) และ TRACE ภายใต้โครงการ Global Wildlife Program (GWP)

เกี่ยวกับคู่มือฉบับนี้

คู่มือการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรม (SBCC) มีวัตถุประสงค์ให้บุคคลทั่วไปและองค์กรต่างๆ ใช้สำหรับวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลกิจกรรมและการรณรงค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การลดความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าที่ผิดกฎหมายหรือการส่งเสริมพฤติกรรมอนุรักษ์สัตว์ป่า

คู่มือเล่มนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้โครงการ USAID Wildlife Asia โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา สำนักงานภาคพื้นเอเชีย (USAID RDMA) และได้มีการใช้แนวคิดของ SBCC รวมถึงปรับใช้ต้นแบบจาก C-Modules ผ่านโปรแกรมการเรียนรู้ สำหรับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมที่ถูกสร้างโดย FHI 360 ภายใต้โครงการ C-Change โดยการสนับสนุนของ USAID

เนื้อหาของคู่มือเล่มนี้เรียบเรียงตัวอย่างที่ผู้ใช้โดย USAID Wildlife Asia จากการอบรมในเรื่องการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรม (SBCC) เพื่อเป็นการลดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าที่ผิดกฎหมายจากจีนและไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2562 กรณีศึกษาที่มีการพิจารณาจากแคมเปญของ USAID Wildlife Asia ในไทยที่ว่า “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”



ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ C-Modules: <https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-changecommunication>

เกี่ยวกับกรณีตัวอย่าง: แคมเปญรณรงค์ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”

คู่มือเล่มนี้มุ่งเน้นศึกษาตัวอย่างจากการลดความต้องการตามแนวคิดของ SBCC โดยทาง USAID Wildlife Asia ได้นำมาปรับใช้ในไทยผ่านแคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” ตั้งแต่ในช่วงธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563 สำหรับการรณรงค์ในช่วงที่สอง มีการวางแผนที่จะทดลองในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 การทำกิจกรรมนี้จะมีการใช้ขั้นตอนการวางแผนตามแนวคิดของ SBCC โดยคู่มือเล่มนี้ได้รวบรวมรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนสำหรับการทำแคมเปญประกอบการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” คือผู้ที่มีความต้องการเครื่องประดับที่ทำจากงาช้างโดยมองว่าเป็นสิ่งสวยงาม โดยแคมเปญดังกล่าวพยายามนำเสนอมุมมองที่ลดทอนภาพจำเรื่องความสวยงามของงาช้าง อีกทั้งยังเสนอแนวคิดที่ว่า การใช้งาช้างเป็นเครื่องประดับนั้น ไม่ใช่สิ่งที่ยอมรับโดยทั่วไปในสังคม งานวิจัยจาก USAID Wildlife Asia ในเรื่องความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงาช้างและเสือในประเทศไทยในปี 2561* เผยว่า มุมมองเรื่องความสวยงามของงาช้างนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างในหมู่คนไทย กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มองว่างาช้างเป็นเครื่องประดับที่น่าสนใจคือ ประชากรหญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง ช่วงอายุ 20 ปีหรือมากกว่านั้น มักเป็นผู้ที่มีการศึกษา สามารถเข้าถึงความรู้ โดยการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้ว มีครอบครัวและอาชีพที่มั่นคง อาทิ ลูกจ้างประจำหรือเจ้าของธุรกิจ ผู้หญิงกลุ่มนี้มักติดตามแนวโน้มล่าสุดของแฟชั่นอยู่เสมอ และอาจไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้างโดยตรง หากแต่จะเป็นสินค้าตัวใดก็ได้ที่ดูถูกใจ

แคมเปญนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ 5 ท่าน ได้แก่ คุณซินดี้ สิริณยา บิซอป นางแบบและนักแสดงชื่อดัง คุณพิชญา สุนทรญาณกิจ เซเลบริตี้เซฟ คุณจริยดี สเป็นเซอร์ พิธีกรและนักธุรกิจ คุณแพรววิธร ชมิด ผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้ายมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2562 และคุณวฤณ จรุงวัฒน์ ช่างภาพและผู้ผลิตคอนเทนต์ชื่อดัง ทั้ง 5 คนนี้ได้นำเสนอมุมมองจากหลากหลายอาชีพ ในฐานะผู้สนับสนุนหลักของการรณรงค์ พวกเขาเชื่อมั่นในสารหลักสำหรับการสื่อสารที่ว่า “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” และ “งาช้างไม่ใช่ของสวยงามและไม่เคยเป็นที่ยอมรับ” โดยมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์หลายช่องทาง อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมไปถึงสื่อออกบ้านอย่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นิตยสารแฟชั่น ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า ที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ง่าย

* USAID Wildlife Asia, การวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากเสือและงาช้างในประเทศไทย, 2561

คู่มือนี้จะช่วยท่านได้อย่างไร

คู่มือเล่มนี้ประกอบไปด้วยวิธีการพื้นฐานและลำดับขั้นตอนสำหรับการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรม (SBCC) โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนการวางแผน การนำไปปฏิบัติจริง และการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์เพื่อลดอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า โดยทุกขั้นตอนจะยึดโยงกับตัวอย่างของแคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” เพื่อให้เกิดความเข้าใจและประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นระบบ คู่มือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ความหมายของ SBCC: ภาพรวม
2. ขั้นตอนการวางแผนตามแบบ SBCC
 - คำแนะนำในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนตามแบบ SBCC
 - ตัวอย่างในแต่ละขั้นตอนของการนำ SBCC ไปใช้ในแคมเปญเพื่อลดความต้องการผู้บริโภคร

สารบัญ

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรม (SBCC) คืออะไร	1
ทำไมต้องใช้แนวคิด SBCC เพื่อลดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าของผู้บริโภค	1
ลักษณะของ SBCC	2
A. SBCC คือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผน	3
B. SBCC ใช้โมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม	4
C. SBCC ใช้กลยุทธ์ 3 แบบ	6
1 เข้าใจสถานการณ์	9
1.1. ระบุพฤติกรรม	10
1.2. ระบุและแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมาย	12
<i>วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผ่านแนวทางประชากรศาสตร์</i>	13
<i>วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผ่านคุณลักษณะทางจิตวิทยา</i>	14
1.3. ระบุปัจจัยกระตุ้นของกลุ่มเป้าหมายภายใต้พฤติกรรมปัจจุบัน	15
1.4. กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	16
2 มุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์ของ SBCC และการมีส่วนร่วม	17
2.1. เลือกกลยุทธ์ของ SBCC	18
2.2. ระบุรูปแบบการใช้สื่อ	20
3 สร้างสารและสื่อสารรณรงค์	22
3.1. พัฒนาสารหลัก (Key Messages)	23
<i>จัดทำสารหลัก – ปัจจัยขับเคลื่อนและอุปสรรค</i>	23
<i>จัดทำสารหลัก – เหตุผลและสิ่งที่ต้องการให้กระทำ</i>	24
3.2. จัดทำบทสรุปโดยย่อสำหรับออกแบบแคมเปญ (Creative Brief)	25
3.3. ออกแบบสื่อเพื่อนำเสนอสารหลักออกไปอย่างสร้างสรรค์	32
3.4. ทดสอบประสิทธิภาพของสาร/สื่อ	34
3.5. เตรียมวางแผนการใช้สื่อ	40
4 ดำเนินการและติดตามผล	45
4.1. เตรียมแผนการดำเนินการ	46
4.2. เตรียมแผนการติดตามผล	49
5 ประเมินและทบทวนแผนงาน	52
บทสรุป	61
บรรณานุกรม	62

SBCB: ກາພຣວນ

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรม (SBCC) คืออะไร

SBCC คือแนวคิดที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ C-Change ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย USAID โดยการนำ C-Modules ผ่านโปรแกรมการเรียนรู้สำหรับการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรม โดยตัวแบบเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในด้านสาธารณสุขและภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลไปจนถึงบรรทัดฐานทางสังคม

SBCC ใช้ขั้นตอนการวางแผนที่เป็นระบบ โดยมุ่งเน้นไปที่หลักฐานเชิงประจักษ์และทฤษฎีทางสังคมและพฤติกรรม

SBCC ยังได้ประยุกต์โมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม ผ่านมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมเพื่อค้นหา “จุดเปลี่ยนสำคัญ” ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลและบรรทัดฐานทางสังคม

SBCC ขณะนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า อีกทั้งสนับสนุนแนวทางการการอนุรักษ์ที่อยากจะทำให้เกิดขึ้น



ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ C-Modules สามารถดูได้จาก: <https://www.fhi360.org/resource/cmodules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

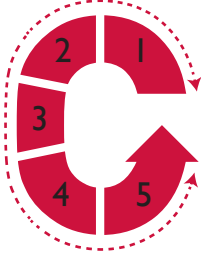
ทำไมต้องใช้ SBCC เพื่อลดความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า

กิจกรรมการต่อต้านการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมายมักจะมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้แก้ปัญหาจากสาเหตุที่แท้จริงอย่างความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า (Drury, 2009)

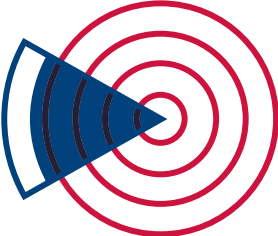
การรณรงค์ผ่านการสื่อสารถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่า อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของการลดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต (USAID Wildlife Asia Situation Analysis, 2017)

สารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ยังไม่สามารถสื่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า อีกทั้งยังไม่สามารถลดความต้องการลงได้ กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มที่คิดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าเพื่อเสริมฐานะ สร้างเสริมสุขภาพ และความเชื่อในเรื่องจิตวิญญาณ โดยมีได้มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สัตว์แต่อย่างใด (USAID Wildlife Asia, Research Study on Consumer Demand for Elephant, Pangolin, Rhino and Tiger Products in China, 2018 และงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากงาช้างและเสือในประเทศไทย, 2561)

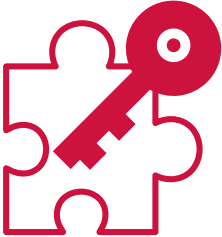
ลักษณะของ SBCC



เป็นกระบวนการสร้าง
ความเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผน



ใช้โมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม
เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง








ใช้กลยุทธ์ 3 แบบ

การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (BCC)
การขับเคลื่อนผ่านสังคมและชุมชน
การรณรงค์

A. SBCC กระบวนการที่ต้องวางแผน

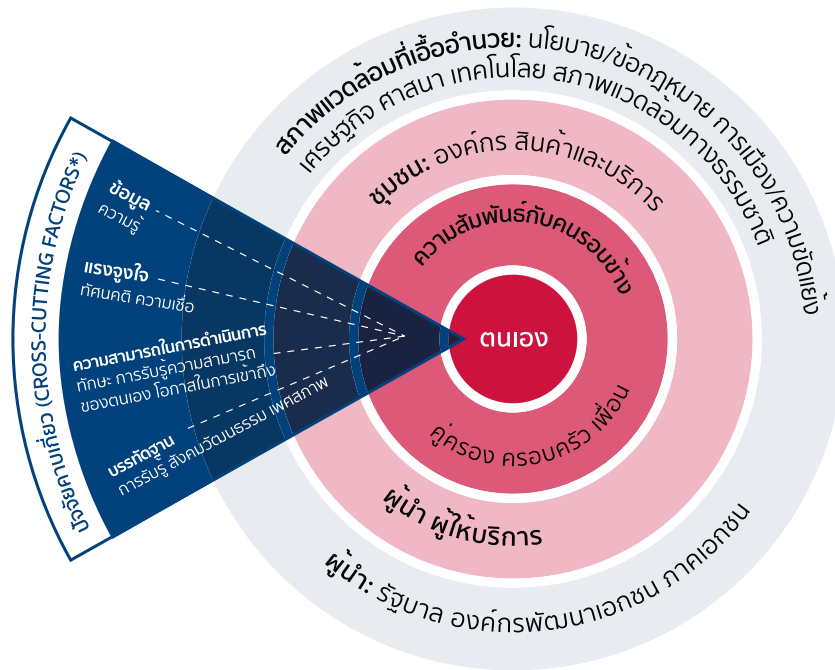


กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีการวางแผนนี้มี 5 ขั้นตอน

-  1. เข้าใจประเด็นปัญหาผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงพฤติกรรมที่อยากให้เป็น
-  2. ออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมของ SBCC
-  3. ออกแบบสาร สื่อและแผนการเผยแพร่
-  4. ดำเนินการและติดตามผล
-  5. ประเมินและทบทวนแผนงานเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้นและยั่งยืน

ที่มา: ดัดแปลงจาก C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication <https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

B. การเปลี่ยนแปลงผ่านการใช้โมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม รูปแบบการเปลี่ยนแปลงผ่านโมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม (SEM)



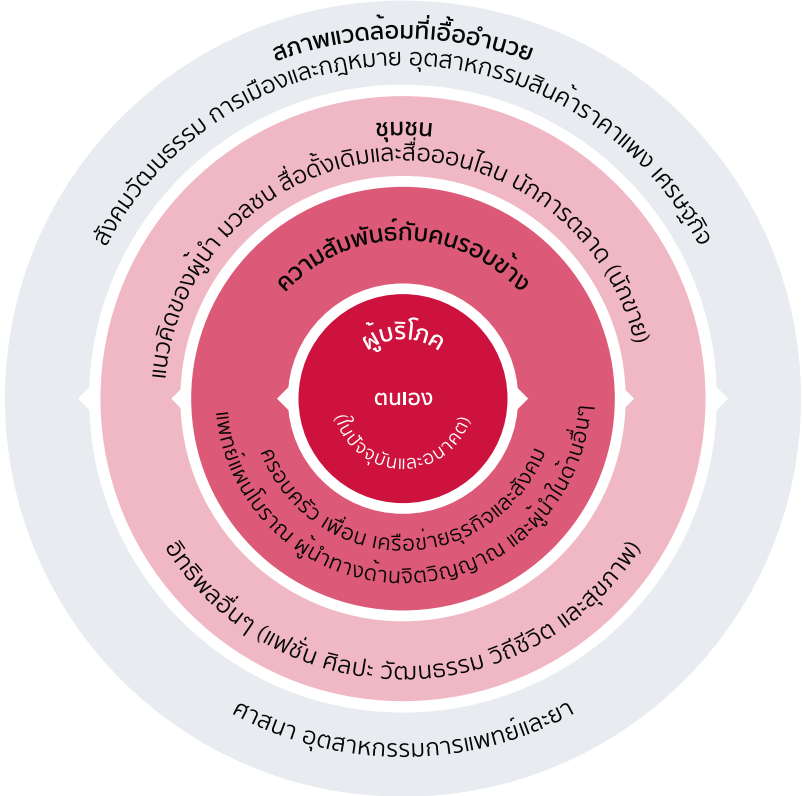
ลำดับขั้นของการวิเคราะห์และอิทธิพล: จุดใดคือจุดเปลี่ยนสำคัญของการเปลี่ยนแปลง (TIPPING POINT FOR CHANGE)

วงกลม	ตนเองและระดับความมั่งคั่งอิทธิพล
■ ตนเอง	ศูนย์กลาง
■ ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	คู่ครอง ครอบครัว เพื่อน
■ ชุมชน	องค์กร สินค้าและบริการ ผู้นำ และผู้ให้บริการ
■ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย	นโยบาย/ข้อกฎหมาย การเมือง/ความขัดแย้ง เศรษฐกิจ ศาสนา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้นำ: รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน ภาคเอกชน
■ ปัจจัยที่ตัดขวาง	สิ่งที่กำหนดพฤติกรรม

*ปัจจัยที่ตัดขวางเหล่านี้ (สิ่งที่กำหนดพฤติกรรม) สอดคล้องกับการวิเคราะห์และอิทธิพลในทุกๆระดับ โดยมีการสร้างแรงจูงใจให้ตัวเองในแต่ละระดับ ปัจจัยเหล่านี้ยังรวมถึงองค์ความรู้ การรับรู้ ทักษะ ความเชื่อ ทักษะ บรรทัดฐานทางสังคม และบทบาทของเพศสภาพท่ามกลางการอยู่ร่วมกับผู้อื่น

ที่มา: ดัดแปลงจาก C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication <https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

โมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคมเมื่อมีการปรับใช้เพื่อลดอุปสงค์ ภายใต้โครงการ USAID Wildlife Asia



SEM – ข้อควรจำ

วงกลม	ลำดับชั้นของอิทธิพล
■ ตนเอง	ผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า
■ ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เครือข่ายทางธุรกิจและสังคม แพทย์แผนโบราณ ผู้นำทางจิตวิญญาณ
■ ชุมชน	องค์กร ผู้ให้บริการ ผู้นำทางความคิด สื่อ (สื่อหลัก สื่อดั้งเดิม สื่อโซเชียล) อิทธิพลอื่นๆ (แฟชั่น ศิลปะ โลฟสไตล์ วัฒนธรรม ผู้นำด้านสุขภาพหรือคนที่เป็นแบบอย่าง)
■ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย	นโยบาย หลักกฎหมาย สังคมวัฒนธรรม การเมือง อุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือยและอุตสาหกรรมยา ศาสนาหรือการสอนศาสนา เทคโนโลยี



ข้อสังเกต: ถึงแม้ว่าผู้ที่อยู่ในลำดับชั้นที่ไกลจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลน้อยลง แต่ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลเหล่านี้จะไม่สำคัญ

C. SBCC ผ่านการใช้กลยุทธ์ 3 แบบ



การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรม (BCC)

เพื่อปรับปรุงความรู้ ทักษะ ความเชื่อ การปฏิบัติของผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) และเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคม



การขับเคลื่อนทางสังคม และชุมชน

เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมในสังคม ขยายฐานการเข้าร่วมให้มากขึ้น เพิ่มการทำงานร่วมกันและการเป็นเจ้าของในระดับชุมชนของกลุ่ม สมาคม รวมไปถึงเครือข่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค



การรณรงค์

เพื่อสร้างการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม มีการจัดสรรทรัพยากร และมีการผูกพันทางการเมืองและสังคม ซึ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต้องการนั้นอยู่ได้นาน

ขั้นตอนการวางแผนแบบ SBCC



SBCC กระบวนการที่ต้องวางแผน – ขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจปัญหาผ่านสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์: เลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนด พฤติกรรมที่พึงปรารถนา



แนวปฏิบัติสำหรับขั้นตอนที่ 1

1. ระบุพฤติกรรมที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงและบุคคลที่มีพฤติกรรมดังกล่าว ระบุปัจจัยที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรมนั้น และข้อกังวล*(อุปสรรค) ต่อพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
2. ระบุและแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย
3. ระบุแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ต่อพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
4. กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

* ข้อกังวล (Concerns): ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากยังบริโภคสินค้านั้นอยู่ อาทิ ผลทางกฎหมาย การซื้อสินค้าเทียม ชื่อเสียงด้านลบในกลุ่มเพื่อน

1.1. ระบุพฤติกรรมที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

วิธีการ: ใช้ข้อมูลวิจัยจากข้อมูลปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบัน
และผู้ที่มิแนวโน้มจะบริโภคในอนาคต

- การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ: การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและแบบออนไลน์ผ่านการใช้แบบสอบถาม
- การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (FGDs) หรือการสัมภาษณ์เดี่ยว (IDIs)
- การลงพื้นที่และสังเกตการณ์
- การสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อดี

สามารถทำงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการหลักของการรณรงค์ผ่านแนวคิดแบบ SBCC จากข้อมูลวิจัยขององค์กรโดยตรง และสามารถนำไปเผยแพร่เป็นความรู้ได้

ข้อเสีย

การวิจัยแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการ ส่งผลให้ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลวิจัยที่พร้อมใช้งาน

- ข้อมูลวิจัยที่จัดทำโดยองค์กรอื่น
- ข้อมูลหรือรายงานจากภาครัฐ องค์กรการสหประชาชาติ หรือหน่วยงานอื่น
- บทความออนไลน์หรือรายงานจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ข้อดี

หากจัดทำโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือจะจัดได้ว่าเป็นข้อมูลพร้อมใช้งาน

ข้อเสีย

ข้อมูลอาจไม่ทันสมัยเท่าที่ควร รวมไปถึงอาจขาดความครบถ้วนสมบูรณ์และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตามการดำเนินงานแบบ SBCC ได้อย่างแท้จริง โดยอาจต้องตรวจสอบข้อมูลที่คล้ายคลึงกันจากผู้เชี่ยวชาญและองค์กรต่างๆ การใช้คำสืบค้นจากข้อมูลทางออนไลน์อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเนื้อหา



กรณีตัวอย่าง: งานวิจัยสามารถอธิบายปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นและอุปสรรคในการบริโภคงานช่างได้อย่างไร

ข้อดีและข้อกึ่งวลได้นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดของปัจจัยกระตุ้นและอุปสรรคตามลำดับ การศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นคำถามที่เกี่ยวกับข้อดีและข้อกึ่งวลจากการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงานช่าง โดยคำตอบนั้นมาจากการทบทวนข้อมูลงานวิจัยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากงานช่าง ผู้ตอบคำถามจะต้องตอบผ่านมาตราวัด 5 ระดับ โดยจัดทำตารางที่ประกอบไปด้วยคำตอบ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หรือ “เห็นด้วย” การประเมินผลการวิจัยจะมาจากปัจจัยกระตุ้นสูงสุดและข้อกึ่งวลสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากงานช่าง

คำถามตัวอย่างอยู่ด้านล่างนี้*

ข้อดีของการครอบครองผลิตภัณฑ์จากงานช่างคืออะไร โปรดให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เลือก 1 คำตอบต่อ 1 คำถาม)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> งานช่างเป็นสิ่งที่หายาก มีมูลค่ามาก และเป็นการลงทุนที่ดี | <input type="checkbox"/> งานช่างแสดงภาพลักษณ์ของสถานะชั้นสูงและความมั่งคั่ง |
| <input type="checkbox"/> งานช่างแสดงภาพลักษณ์ที่บริสุทธิ์และความสูงส่ง | <input type="checkbox"/> งานช่างช่วยเสริมสร้างอำนาจ |
| <input type="checkbox"/> งานช่างเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | <input type="checkbox"/> งานช่างนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี |
| <input type="checkbox"/> งานช่างเป็นสิ่งที่น่าโศกมาหาให้ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากงานช่างทำให้ผู้สวมใส่ดูสวยงามและมีรสนิยม |
| <input type="checkbox"/> งานช่างสามารถป้องกันภัยอันตรายได้ | <input type="checkbox"/> งานช่างช่วยเสริมสร้างบารมี |

ข้อกึ่งวลที่มักเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากงานช่างคืออะไร โปรดให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เลือก 1 คำตอบต่อ 1 คำถาม)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากงานช่างผิดกฎหมาย | <input type="checkbox"/> มีสินค้าปลอมจำนวนมากในท้องตลาด |
| <input type="checkbox"/> งานช่างดูล้าสมัย | <input type="checkbox"/> ฉันรู้สึกอับอายที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากงานช่าง |
| <input type="checkbox"/> งานช่างมีความเกี่ยวข้องกับความโหดร้ายและการสูญพันธุ์ของช้าง | <input type="checkbox"/> ครอบครัวและเพื่อนของฉันไม่สวมใส่ผลิตภัณฑ์จากงานช่าง |
| <input type="checkbox"/> พลังงานงานช่างที่น่าโศกมาหาให้ฉันไม่มีจริง | <input type="checkbox"/> การสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากงานช่างสะท้อนรสนิยมที่ไม่ดี |
| <input type="checkbox"/> พลังงานงานช่างที่ป้องกันภัยอันตรายได้ฉันไม่มีจริง | <input type="checkbox"/> งานช่างไม่ใช้การลงทุนที่ดีอีกต่อไป |

* USAID Wildlife Asia, งานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากงานช่างและเสือในประเทศไทย, 2561

1.2. ระบุและแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า กลุ่มเป้าหมายจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม:

ผู้บริโภคและผู้ที่มีแนวโน้มบริโภคชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า

บุคคลที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดความต้องการบริโภค

ผู้ที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะบริโภคในอนาคต

บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่ทางการที่สามารถส่งอิทธิพลหรือจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนาได้

โดยการจัดแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

การแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายคือ การแบ่งกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกันทางด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะทางจิตวิทยา แยกออกไปจากกลุ่มประชากรทั่วไป

วิธีการระบุและแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภคปัจจุบันและผู้มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า):

- พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าและรูปแบบการใช้สื่อ
- ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาผ่านข้อมูลวิจัย (ปฐมภูมิและทุติยภูมิ) ที่ได้ศึกษาไว้แล้ว

วิธีการแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมาย - ผ่านการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์: พิจารณากลุ่มที่ ลักษณะต่างออกไปจากประชากรทั่วไป



การระบุและแยกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างจากประชากรทั่วไป จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมกับแคมเปญได้มากขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มักจะรวมอายุ สถานภาพสมรส เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย โดยมีการใช้ปัจจัยเหล่านี้สำหรับสถิติระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแคมเปญ

อายุ



- น้อยกว่า 18 ปี
- 18 – 24 ปี
- 25 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 – 64 ปี
- ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

รายได้ – สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม



- Socio-economic status (SES)
- 44,970 บาท และสูงกว่า
 - 34,950 บาท – 44,970 บาท
 - 14,940 บาท – 34,920 บาท
 - 9,840 บาท – 14,940 บาท
 - 4,800 บาท – 9,840 บาท
 - 4,800 บาท และต่ำกว่า

การศึกษา



- ต่ำกว่าประถมศึกษาหรือไม่ได้รับการศึกษา
- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อาชีวศึกษา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

สถานภาพสมรส



- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง
- หม้าย

เพศ



- ชาย
- หญิง

อาชีพ



- ผู้บริหารระดับอาวุโส/ระดับกลาง/ระดับล่าง
- เจ้าหน้าที่รัฐระดับอาวุโส/ระดับกลาง/ระดับล่าง
- เจ้าของธุรกิจ
- นักวิชาชีพ (หมอ ทนายความ)
- ข้าราชการ
- ค้าขาย
- รับจ้างอิสระ
- แรงงานที่มีทักษะหรือกึ่งมีทักษะ – แรงงานที่มีทักษะหรือไร้ทักษะ
- เกษียณ

ที่อยู่อาศัย



- ปริมณฑล
- เมืองขนาดใหญ่
- เมืองขนาดเล็ก
- เทศบาล
- ชนบท

วิธีการแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้จิตวิทยา: โดยมองผ่านลักษณะทางจิตวิทยาสังคม



ลักษณะทางจิตวิทยาช่วยให้เข้าใจวิธีคิด สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้คุณค่าและเชื่อถือ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้มาจากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ตัวอย่างบางประการของลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม ความต้องการ ความสนใจ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการเสพสื่อ

ทัศนคติ	ชุดอารมณ์และความเชื่อต่อสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์หรือองค์กร
ความเชื่อ	ความรู้สึกแน่วแน่ว่าสิ่งนั้นเป็นจริง
ค่านิยม	หลักการหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทางสังคมที่บุคคลมองว่ามีความสำคัญ
บรรทัดฐานทางสังคม	ความเข้าใจที่ไม่เป็นทางการต่อพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม
ความต้องการ	ความปรารถนาและความหวังที่จะได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ
ความสนใจ	งานอดิเรก กิจกรรม หรือหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
วิถีชีวิต	รูปแบบหรือการใช้ชีวิตในแต่ละวัน
พฤติกรรมการเสพสื่อ	แนวทางการได้รับข้อมูลข่าวสารและชนิดของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมักเข้าถึงอย่างสม่ำเสมอ

1.3. ระบุอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย (ปัจจัยกระตุ้น) ต่อพฤติกรรมที่ต้องได้รับการเปลี่ยนแปลง

เลือกปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า



กรณีตัวอย่าง*

ร้อยละ **67**

เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยกับสารหรือข้อความที่ว่า

งาช้างสวยงาม และทำให้ผู้สวมใส่มีรสนิยม

งานวิจัยที่ศึกษาความเข้าใจถึงข้อดีและข้อกังวลของการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างเผยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 (ผู้ใช้งาช้างและผู้มอบงาช้างเป็นของขวัญ) เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยกับข้อดีที่ว่า งาช้างนั้นดูสวยงาม และทำให้ผู้สวมใส่ดูมีรสนิยม

ร้อยละ **16**

เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยว่า

งาช้างดูล้ำสมัย

การวิจัยพบว่า ร้อยละ 16 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้งาช้างและผู้มอบงาช้างเป็นของขวัญ) เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่างาช้างนั้นดูล้ำสมัย

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยข้างต้นพบว่า สาเหตุหลักของการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างคือการมองว่างาช้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สำหรับข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามคือ การมองว่างาช้างนั้นล้ำสมัยไปเสียแล้ว

* USAID Wildlife Asia, งานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากงาช้างและเสือในประเทศไทย, 2561

1.4. กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา รวมถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริโภคหรือความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า

ในการเตรียมสร้างโปรไฟล์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลที่สัมพันธ์กับประชากรศาสตร์และจิตวิทยาจะช่วยให้เข้าใจความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของการกระทำของกลุ่มเป้าหมายผ่านการตอบคำถามมากขึ้น

กรณีตัวอย่าง: การสร้างโปรไฟล์ของกลุ่มเป้าหมาย - แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”



ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาที่ดีอย่างน้อยจบอนุปริญญา รับรู้ข่าวสารโดยทั่วไปและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้

ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วและมีบุตรที่ยังอายุน้อย มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง มีครอบครัวและหน้าที่การงานที่มั่นคง อาทิ ตำแหน่งผู้บริหารในองค์กร สำนักงาน หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ผู้หญิงเหล่านี้มักจะติดตามแฟชั่นและคำนิยมใหม่ๆ โดยผ่านการหาข้อมูลจากทางออนไลน์ สิ่งพิมพ์ หรือบางครั้งมีการสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนเพื่อขอคำแนะนำ พวกเขาจะชื่นชอบเครื่องเพชรและเครื่องประดับ เพราะความเชื่อว่าการสวมใส่จะทำให้ดูสวยงามและมีรสนิยม อีกทั้งเวลาที่พวกเขาเลือกซื้อของนั้น พวกเขาอาจไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้างโดยตรง เพียงแต่ต้องการที่จะซื้อก็ต่อเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจเท่านั้น



SBCC ผ่านขั้นตอนการวางแผน – ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์ของ SBCC และการมีส่วนร่วม



วิธีการขั้นตอนที่ 2

มีกลยุทธ์จาก SBCC ทั้งหมด 3 แบบให้เลือก ได้แก่:

1. วิธีการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
2. การขับเคลื่อนทางสังคมและชุมชน
3. การรณรงค์

แคมเปญที่ได้ผลดีที่สุดมีการใช้กลยุทธ์ของ SBCC ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อแก้ไขประเด็นต่างๆ ของโมเดลนิเวศวิทยาเชิงสังคม

2.1. เลือกกลยุทธ์ของ SBCC – เลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมผสาน

กลยุทธ์ของ SBCC ควรนำมาใช้ร่วมกัน:



1. การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย



2. การขับเคลื่อนทางสังคมและชุมชน เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างแนวร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของ



3. การรณรงค์ เพื่อเพิ่มทรัพยากรและความเป็นผู้นำของการเมืองและสังคม รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อการกระทำและการบรรลุเป้าหมาย

คำจำกัดความของแนวทางเชิงกลยุทธ์

แนวทางเชิงกลยุทธ์คือ การรวมกันของกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้การรณรงค์นั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ SBCC รวมไปถึงสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนำแนวทางเหล่านี้มาใช้ร่วมกันแล้วจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดได้



ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แนวทางกลยุทธ์เพียงแค่แบบเดียว การเลือกใช้กลยุทธ์แต่ละแบบนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ณ ขณะนั้น



การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดังนี้



การขับเคลื่อนทางสังคม และชุมชน
ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการผ่านความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมของแต่ละกลุ่มดังนี้:



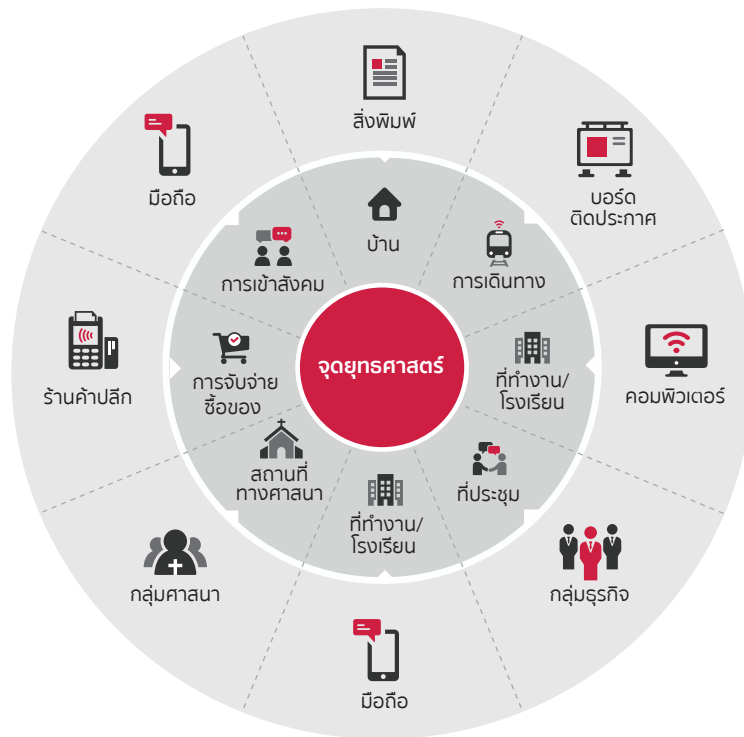
การรณรงค์
การเปลี่ยนกฎหมาย นโยบาย กฎระเบียบ (ภาครัฐและภาคเอกชน) ผ่านการสนับสนุนดังนี้:

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารระหว่างบุคคล: แบบตัวต่อตัว • การสื่อสารระหว่างบุคคล: กลุ่มเล็ก • สื่อมวลชน: สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ) สื่อดิจิทัล (โฆษณาทางโทรศัพท์ โฆษณาทางกูเกิล ข้อความ SMS) สื่อกระจายภาพและเสียง (โทรทัศน์ วิทยุ) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา โฆษณาที่ป้ายรถเมล์ โฆษณานรถประจำทาง โฆษณาตามทางเท้า ฯลฯ) | <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มอาชีพหรือภาคประชาสังคม • เครือข่ายทางสังคมหรือธุรกิจ • สมาคมหรือกลุ่มทางศาสนา • สมาคมหรือกลุ่มของชุมชน • สมาคมหรือกลุ่มทางการเมือง • การระดมความเห็นจากกลุ่มที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ที่มีการยื่นคำร้อง (www.change.org) | <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเชิงนโยบาย นักวิเคราะห์นโยบาย • ผู้กำหนดนโยบายภาคเอกชน • ผู้บริจาค • องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร |
|--|--|--|

2.2. ระบุรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (จุดยุทธศาสตร์ของวงจรสื่อ)

การทำความเข้าใจวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถระบุโอกาสที่จะเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมได้ โอกาสเหล่านี้เรียกว่า “จุดยุทธศาสตร์” ของช่องทางสื่อที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในแต่ละช่วงเวลาของวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ที่บ้าน ว่างหรือกำลังใช้สื่อใดที่นำมาเป็นช่องทางสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมได้

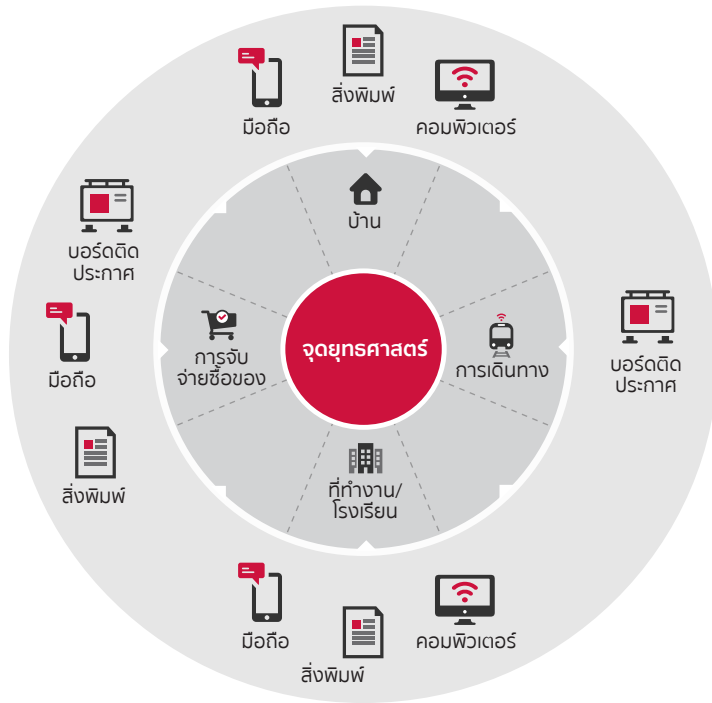


ตัวอย่างของวิถีชีวิตและกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย:

- ช่วงเวลาว่างที่บ้านในตอนเช้าก่อนไปทำงาน (ข่าวเช้าทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข่าวออนไลน์)
- ระหว่างทางไปโรงเรียนหรือไปทำงาน (สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ บนรถไฟ หรือสถานีรถไฟ)
- ในระหว่างที่กำลังซื้อของที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ (โปสเตอร์ ในเปลว โฆษณาที่ชั้นวางสินค้า)
- ในระหว่างทางกลับบ้าน (สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ บนรถไฟ หรือสถานีรถไฟ)
- การพบปะทางสังคม ธุรกิจ (ในเปลว การอภิปรายกลุ่ม อีเวนต์ การประชุมเชิงปฏิบัติการ)



กรณีตัวอย่าง: แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”



การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

วัตถุประสงค์ เพื่อปรับทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในสังคมของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตที่ใช้ผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับจากงาช้าง

การพิจารณาโปรไฟล์ของผู้บริโภคช่วยให้สามารถระบุได้ถึงช่องทางที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อมองผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลกลุ่มนี้มักจะเสพสื่อออนไลน์ ติดตามแนวโน้มแฟชั่นล่าสุด พบปะกลุ่มเพื่อน รวมถึงไปซื้อสิ่งของต่างๆ ด้วยกัน

ข้อมูลเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า สิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายคือ การใช้สื่อออนไลน์ สื่อแฟชั่น สื่อนอกบ้านที่พบเจอได้ในบริเวณห้างสรรพสินค้า (ป้ายโฆษณาหรือสถานีรถไฟฟ้) โดยเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสารหรือข้อความที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงมุมมอง “ความสวยงามของงาช้าง”

การขับเคลื่อนของสังคม

ในการที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบรรทัดฐานทางสังคมนั้น จะต้องมีการให้ความสำคัญกับสมาคมเครื่องประดับ กลุ่มสื่อที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงร้านค้า และต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ



SBCC ผ่านขั้นตอนการวางแผน – ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 สร้างสารและสื่อรณรงค์



แนวทางสำหรับขั้นตอนที่ 3

1. จัดทำสารแกนหลัก (key message)
 - ประเด็นปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย
 - สื่อสาร “เหตุผล” และ “สิ่งที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม”
2. จัดทำครีเอทีฟ บรีฟ (Creative Brief)
3. พัฒนาสื่อโฆษณาสำหรับการนำเสนอ (Creative Materials)
4. นำสื่อโฆษณาไปทดลองเผยแพร่กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่า มีความน่าดึงดูด น่าเชื่อถือ และสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
5. เตรียมแผนออกสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



ข้อควรจำ: ถ้าต้องการใช้ความเห็นของผู้นำทางความคิดหรือผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสาร ควรตรวจสอบก่อนว่า เป็นกลุ่มคนที่น่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อีกทั้งต้องมั่นใจว่างานโฆษณา (ภาพประกอบ วิดีโอ) ได้ถูกทดสอบกับตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายแล้ว

3.1. จัดทำสารหลัก (Key Messages)

จัดทำสารหลัก – ประเมินปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในหน้าที่ 16 แล้วก็สามารถจัดทำสารหลักขึ้นได้ โดยต้องนำเสนอปัจจัยสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นในสารหลักด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์:



ลักษณะทางจิตวิทยา:

- มองว่าการสวมใส่กางเกงทำให้ดูสวยงาม เป็นผู้ที่แต่งกายดีและมีรสนิยมที่ดี
- ต้องการที่จะดูทันสมัยและถูกมองว่าเป็นผู้นำด้านแฟชั่น กังวลว่ากางเกงจะไม่ทันสมัย

สารหลัก คือข้อมูลที่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา สารหลักจะระบุถึงปัจจัยสนับสนุนสำหรับพฤติกรรมในปัจจุบัน

สารหลักโดยมากมักจะมี:

- **Reason Why:** สาเหตุว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงจำเป็นต้องมีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (ถึงจุดแรงขับเคลื่อนของกลุ่มเป้าหมาย)
- **Call to Action:** เรียกร้องให้เกิดการกระทำ การกระทำอะไรบางอย่างที่จำเป็นและสามารถทำได้ทันทีและทำได้เมื่อไหร่



ข้อควรจำ: สารหลักควรจะมีลักษณะที่น่าสนใจโดยสะท้อนผ่านอารมณ์ ความคิด ความสมเหตุสมผลและตรรกะ

จัดทำสารหลัก – สื่อสารเหตุผล (Reason Why) และ เรียกร้องให้เกิดการปรับพฤติกรรม (Call to Action)

วิธีการออกแบบ “สื่อสารเหตุผล (Reason Why)” – กรณีศึกษาจากข้าง

สื่อสารถึงประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อมีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา:



- การซื้อหรือการครอบครองเครื่องประดับอื่นๆ สวยงามกว่าและทันสมัยกว่าเครื่องประดับจากงาช้าง
- การไม่ซื้อเครื่องประดับจากงาช้างทำให้เป็นที่ยอมรับได้มากกว่าในแวดวงแฟชั่นของชนชั้นนำ

สื่อสารถึงผลลัพธ์

พฤติกรรมที่ทำอยู่ในปัจจุบันนั้นจะทำให้เกิดความเสียหายหรือผลเสียอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น

- การใช้งาช้างทำให้เกิดความเสียหายเพราะงาช้างนั้นผิดกฎหมาย
- การใช้งาช้างนั้นล้าสมัยและทำให้เกิดความอับอายในกลุ่มเพื่อน

ข้อควรจำ: การสื่อสารเรื่องประโยชน์นั้น โดยทั่วไปแล้วจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารผลลัพธ์ด้านลบ เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกดีที่ตรงต่อความคิดและจิตใจ

วิธีการออกแบบ “เรียกร้องให้เกิดการปรับพฤติกรรม (Call to Action)”

สิ่งที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรมคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องทำจากกรณีตัวอย่าง:



หยุดซื้อและใช้เครื่องประดับจากงาช้าง

ข้อควรจำ: การเรียกร้องควรมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง และมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะทำตาม






3.2. จัดทำครีเอทีฟ บรีฟ (บทสรุปโดยย่อสำหรับออกแบบแคมเปญ)

ทำไมการทำครีเอทีฟ บรีฟ จึงสำคัญ

ครีเอทีฟ บรีฟ คือเอกสารที่จะชี้แนะทีมออกแบบหรือเอเจนซีในการจัดทำสื่อสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสารหลัก

ครีเอทีฟ บรีฟ เป็นสิ่งที่ทำให้งานโฆษณานั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสารหลัก

ครีเอทีฟ บรีฟ มีอยู่ทั้งหมด 5 ประเภท:

-  1. เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย
-  2. การสร้างการเปลี่ยนแปลง อุปสรรค และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
-  3. สารหลัก
-  4. รูปแบบ อารมณ์ความรู้สึกของสื่อโฆษณา
-  5. วิธีที่ทำให้สื่อสร้างสรรค์หรือกิจกรรมสอดคล้องกับสื่อและช่องทางนำเสนออื่นๆ



1. เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย



2. การสร้างการเปลี่ยนแปลง อุปสรรค และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร



3. สารหลัก



4. รูปแบบ อารมณ์ ความรู้สึกของสื่อโฆษณา



5. วิธีที่ทำให้งานโฆษณาหรือกิจกรรมสอดคล้องกับสื่อต่างๆ

- ภาพรวมวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาและกิจกรรม
- การระบุลักษณะหลักของกลุ่มเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์ของการสร้างการเปลี่ยนแปลง
- วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร: การเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนาในด้านความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ การรับรู้ความสามารถของตนเอง บรรทัดฐานทางสังคม
- ปัจจัยสนับสนุน
- อุปสรรค
- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก
- เหตุผล
- สิ่งที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม
- รูปแบบ: การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ของสารหลัก
- อารมณ์และโทนสี: สว่าง มีความสุข เศร้า ขบขัน ครบถ้วน ฯลฯ
- อธิบายวิธีการที่จะนำสื่อโฆษณาไปใช้ผ่านช่องทางที่คัดเลือกมา หรือการพิจารณาว่า มีสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่จำเป็นด้วยหรือไม่
- การพิจารณาด้านอื่นๆ: ข้อมูลเพิ่มเติมที่บริษัทโฆษณาจำเป็นต้องรู้

3.2. ครีเอทีฟ บรีฟ: วัตถุประสงค์แบบ SMART

ครีเอทีฟ บรีฟ จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แบบ SMART

วัตถุประสงค์แบบ SMART คืออะไร

Specific เฉพาะเจาะจง: วัตถุประสงค์ควรมีการให้นิยามผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาในลักษณะที่มีรายละเอียด เฉพาะเจาะจง ให้คำจำกัดความที่ดี หรือควรมีลักษณะที่อ้างถึงพฤติกรรม ความสำเร็จหรือผลลัพธ์ที่ชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง: การลดจำนวนของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง

Measurable วัดผลได้: วัตถุประสงค์ควรทำให้ตัดสินใจได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการในกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในร้อยละ ความถี่อันดับ หรือตัวเลขที่เท่าใด ที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระดับที่ประสบความสำเร็จได้ โดยเมื่อมีการกำหนดการประเมินผลแล้ว จะต้องมีการออกแบบระบบที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละหรือจัดอันดับ) โดยพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมาหรือการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ได้รับและไม่ได้รับสารของแคมเปญและกลยุทธ์การมีส่วนร่วม

ตัวอย่าง: คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างลดลงร้อยละ 30 (อาจมาจากฐานสถิติหรือคนที่เคยมีส่วนร่วมกับแคมเปญและไม่มีส่วนร่วมกับแคมเปญ)

Achievable ความสำเร็จได้: วัตถุประสงค์นั้นจำเป็นจะต้องบรรลุผลได้เมื่อพิจารณาจากทรัพยากรและบุคลากรที่มีอยู่ อีกทั้งระยะเวลาของแคมเปญ จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างลดลงไปร้อยละ 30 อาจไม่ได้ถือว่าบรรลุผล ถ้ามีระยะเวลาเพียงแค่หนึ่งเดือนในการจัดทำแคมเปญ

Realistic เป็นไปได้จริง: วัตถุประสงค์จำเป็นต้องทำได้จริงและสัมฤทธิ์ผลได้ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยพิจารณาจากทรัพยากร บุคลากรและเวลา เช่นเดียวกับบริบทของสังคม วัฒนธรรมและการเมือง ตัวอย่างของกรณีนี้คือแคมเปญลดการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างอาจไม่ได้ผล หากรัฐบาลรณรงค์สนับสนุนการใช้งาช้างอยู่

Timebound กำหนดเวลาที่ชัดเจน: ความสำเร็จของวัตถุประสงค์นั้นควรจะกำหนดเวลา ในการกำหนดเวลานั้นจะต้องพิจารณาทรัพยากร เวลาของบุคลากรและความคาดหวังขององค์กรที่ให้การสนับสนุน

ตัวอย่าง: จำนวนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างลดลงร้อยละ 30 ในช่วง 6 เดือน

3.2. ครีเอทีฟ บรีฟ - การใช้สารหลัก: รูปแบบ

ครีเอทีฟ บรีฟ จำเป็นจะต้องมีการชี้แนะในเรื่องของรูปแบบที่สารหลักจะถูกสื่อออกมา ตัวอย่างเช่น

- เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง เทคนิคการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในชีวิตจริง ผ่านการนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ และสอดแทรกพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในการแก้ปัญหา

ตัวอย่าง: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/no-ivoryno-tiger-amulets/no-ivory-no-tiger-amulets-campaign-video-video>
- ทักษะของผู้นำ ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีบทบาทในสังคม ต่อสารหลักและสิ่งที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม

ตัวอย่าง: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/beautiful-without-ivory/beautiful-without-ivory-campaign-video>
- การให้การรับรอง การที่ผู้ที่มีความประพฤติตามแบบพฤติกรรมที่ทางแคมเปญต้องการนำเสนอแข่งขันที่พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น

ตัวอย่าง: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/a-goodlife-is-free-of-killing/3-minute-testimonial-video-bhin-banloeritbhin-banloerit>
- คำถามและคำตอบ มีการตั้งคำถามและคำตอบคือสารหลักและนำเสนอและสิ่งที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม
- เพลง การนำเสนอเพลงและสารหลักผ่านรูปแบบความบันเทิง
- ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ตัวอย่าง: <https://www.usaidwildlifeasia.org/campaigns/no-to-ivory-souvenirs-and-gifts/no-to-ivory-souvenirs-and-gifts>

3.2. ครีเอทีฟ บรีฟ – การใช้สารหลัก: โทณและอารมณ์

ครีเอทีฟ บรีฟจะต้องมีการชี้แนะในเรื่องของอารมณ์หรือโทณที่สารหลักจะถูกนำเสนอ

- สื่อโฆษณาจะต้องให้อารมณ์และโทณที่สอดคล้องกับสารหลักและกลุ่มเป้าหมาย
- อารมณ์และโทณ – การรับรู้หรือความรู้สึกสอดคล้องกับการนำเสนอที่สื่อโฆษณาต้องสะท้อนออกมาให้ได้ โดยขึ้นอยู่กับสารหลักและกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่นำเสนออาจให้อารมณ์และโทณที่มีความสุข ขำขัน สว่าง มีด ครอบงำ ฯลฯ



ครีเอทีฟ บรีฟควรระบุว่า สื่อโฆษณานั้นจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ SBCC โดยรวมหรือไม่ รวมถึงข้อมูลที่จะออกตามช่องทางต่างๆ กิจกรรมใดที่อยู่ในแผน และแนวทางที่สื่อโฆษณานี้จะถูกนำไปใช้ในกิจกรรมเหล่านี้

3.2. ครีเอทีฟ บรีฟ – กรณีตัวอย่าง



กรณีตัวอย่างของครีเอทีฟ บรีฟ แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”



1. เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่ได้ดูวิดีโอแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะ

- ลดการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้าง
- เปลี่ยนการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับการซื้อหรือครอบครองงาช้าง
- ลดความต้องการและความตั้งใจที่จะซื้องาช้าง
- เพิ่มการรับรู้ในเรื่องที่สังคมไม่ยอมรับหากมีการซื้อหรือครอบครองงาช้าง

กลุ่มเป้าหมายหลัก: คนที่ใช้หรือมีความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง (เครื่องเพชรพลอยและเครื่องประดับ)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย: โดยมากแล้วเป็นผู้หญิงอายุ 20-49 ปี แต่งงานและมีบุตรแล้ว รายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง เป็นพนักงานออฟฟิศ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก โดยการศึกษาจะจบอนุปริญญาเป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์จากงาช้างที่เป็นที่ต้องการมักจะเป็นเครื่องประดับ เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้เกิดความสวยงาม แต่งกายดีและมีสเนียม

กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น แฟนหรือสามี สื่อออนไลน์ แพนชั่น ผู้มีชื่อเสียงทางด้านไลฟ์สไตล์ ครอบครัวและผู้สูงอายุ



2. การเปลี่ยนแปลงอุปสรรคและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

อ้างอิงจากเป้าหมายแบบ SMART (เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ บรรลุผลได้ สมจริง และกำหนดช่วงเวลาชัดเจน)

- ลดความต้องการที่จะใช้หรือซื้อ (ร้อยละ 20 ภายใน 12 เดือน)
- เพิ่มอัตราส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้าง (ร้อยละ 20 ภายใน 12 เดือน)

อ้างอิงจากเป้าหมาย SMART

- เพิ่มความเชื่อกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้างในปัจจุบัน และผู้ที่มีแนวโน้มจะเชื่อว่า สังคมไม่ยอมรับการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง (ร้อยละ 30 ภายใน 12 เดือน)

กรณีตัวอย่างของครีเอทีฟ บริษัท แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” (ต่อ)



3. สารหลัก

งาช้างไม่ใช่สิ่งที่สวยงาม หยุดซื้อหรือใช้เครื่องประดับจากงาช้าง



4. รูปแบบ อารมณ์ และโทนของสื่อโฆษณา

รูปแบบ ผู้ที่มีอิทธิพลนำเสนอสารหลักให้น่าสนใจ
โทน สว่างแต่เข้มแข็งและเป็นมิตร



5. วิธีที่ทำให้งานโฆษณาหรือกิจกรรมสอดคล้องกับสื่อและช่องทางต่างๆ

สื่อโฆษณาหลักจะนำเสนอวิดีโอสั้น 60 วินาที มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้าน ภาพที่สะท้อนการมองเห็นหลักนั้นจะมีลักษณะเป็นโปสเตอร์แคมเปญหรือการประกาศในที่สาธารณะ (PSA) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อนอกบ้าน มีการผลิตใบปลิวและแจกจ่ายในกิจกรรมที่เป็นการขับเคลื่อนสังคม เช่น การพบปะกับกลุ่มผู้ค้าปลีก

การเลือกผู้มีอิทธิพลควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้เพลง สี หรือเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3. ออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับนำเสนอสารหลัก

เมื่อมีการจัดทำครีเอทีฟ บริฟแล้ว ทีมครีเอทีฟหรือบริษัทโฆษณาสามารถออกแบบงานโฆษณาได้

ข้อควรจำ การประชุมกับทีมครีเอทีฟหรือบริษัทโฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนและอธิบายรายละเอียดในครีเอทีฟ บริฟ จะต้องอธิบายทุกคำถามและสร้างความมั่นใจว่า ทีมงานเข้าใจวัตถุประสงค์ของรายละเอียดหลังจากการประชุม

ถึงแม้ว่าครีเอทีฟ บริฟจะมีข้อแนะนำในส่วนของวิธีสื่อสารหลักแล้ว ควรจะให้พื้นที่และความยืดหยุ่นเพื่อให้ทีมครีเอทีฟคิดค้น หรือออกแบบสื่อตามการตีความหรือประสบการณ์ของพวกเขาเอง

เมื่อมีความมั่นใจแล้วว่า ทีมครีเอทีฟหรือบริษัทโฆษณาเข้าใจรายละเอียดอย่างแท้จริงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการให้ทีมออกแบบสื่อและเสนอแบบร่าง อาทิ สตอรี่บอร์ดของวิดีโอ ออกแบบภาพสื่อสารหลักเพื่อให้พิจารณาและอนุมัติการดำเนินงาน

มิใช่เรื่องแปลกหากร่างฉบับแรกจะต้องได้รับการแก้ไข จำต้องเพื่อเวลาสำหรับการแก้ไขในการประชุมครั้งต่อไปกับทางทีมครีเอทีฟ

3.3. ออกแบบงานโฆษณาผ่าน 7C ของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อควรจำ สื่อโฆษณาควรจะต้องผ่านเกณฑ์ประเมินเหล่านี้ ได้แก่

 <p>ทำให้เกิดความน่าสนใจ (Command Attention)</p>	<p>ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ใช้สี ภาพ คำสำคัญในการออกแบบที่ทำให้งานชิ้นนั้นโดดเด่นและน่าจดจำ</p>
 <p>ทำให้สารมีความชัดเจน (Clarify the Message)</p>	<p>ทำให้มั่นใจว่างานชิ้นนั้นนำเสนอสารที่ชัดเจน ใช้คำและภาพที่เข้าใจง่าย โดยควรจะเป็นคำเดียวที่ชัดเจน ยิ่งเรียบง่ายมากเท่าไร ยิ่งดีมากเท่านั้น</p>
 <p>สื่อสารถึงประโยชน์หรือผลลัพธ์ (Communicate a Benefits (or a consequence))</p>	<p>แสดงให้เห็นถึงความสำคัญว่า กลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้างในการนำพฤติกรรมที่ต้องการมาปรับใช้ หรือสะท้อนภาพว่า พฤติกรรมปัจจุบันที่ไม่พึงปรารถนานั้นจะก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างไรบ้าง (การนำเสนอประโยชน์โดยทั่วไปแล้วจะได้ผลดีกว่าการเสนอเนื้อหาในเชิงลบ)</p>
 <p>ความสม่ำเสมอ (Consistency Counts)</p>	<p>มีความเด็ดเดี่ยว ทำให้แน่ใจว่า เนื้อหาในสื่อหลากหลายรูปแบบนั้นมีสารและลักษณะเหมือนกัน นำเสนอสารผ่านเครื่องมือต่างๆ ใช้คำและวลีเดิม ใช้ภาพที่มีลักษณะเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันความสับสน</p>
 <p>สร้างความน่าเชื่อถือ (Create Trust)</p>	<p>ข้อควรจำ: การเสนอคำและเนื้อหาซ้ำๆ ในสื่อหลากหลายรูปแบบจะเพิ่มอิทธิพลของสารได้</p> <p>ชิ้นงานที่ถูกพัฒนาเป็นอย่างดีนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อในองค์กรและเต็มใจที่จะเข้าร่วมโครงการ ความน่าเชื่อถือจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสารมากยิ่งขึ้น</p>
 <p>เอาใจเขามาใส่ใจเรา (Cater to the Heart and Mind)</p>	<p>ข้อเท็จจริงและความรู้สึกมักจะเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้คนได้ การใช้ทั้งข้อเท็จจริงและความรู้สึกจะทำให้การโน้มน้าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p>
 <p>เรียกร้องให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Call to Action)</p>	<p>เพิ่มการเรียกร้องที่ชัดเจนในสื่อโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างชัดเจนว่า พวกเขาสามารถทำอะไรได้บ้าง</p>

3.4. การทดลองใช้งานโฆษณาและนำเสนอสาร

ต้องทดลองใช้สารหลักและสื่อโฆษณาก่อนจะนำไปใช้จริง

ทำไมต้องทดลองใช้

การทดลองใช้สารและสื่อโฆษณาจะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นการนำเสนอเหล่านี้น่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของแต่ละคน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำจากการอ่านสารนั้นๆ การทดลองใช้งานโฆษณานี้สามารถจำลองได้ผ่านการพิมพ์เนื้อหาหรือสตอรี่บอร์ดของวิดีโอ

การทดลองจะเป็นการให้ข้อมูลผ่าน 5 ลักษณะ:

1. **น่าสนใจ** สื่อโฆษณาและสารนั้นจะต้องดึงดูดความสนใจ และมีความน่าสนใจในตัวเอง
2. **เข้าใจง่าย** กลุ่มเป้าหมายควรเข้าใจสารเหล่านั้นได้เองโดยไม่ต้องมีผู้อื่นมาอธิบายให้ฟัง
3. **น่าเชื่อถือ** กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับเนื้อหาในสารและงานโฆษณาว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นเรื่องจริง
4. **มีความเกี่ยวข้อง** กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สารเหล่านี้สื่อถึงพวกเขา
5. **กระตุ้นให้เกิดการกระทำ** สารหรือสื่อจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ การให้คุณค่า และพฤติกรรม

วิธีการทำการทดลอง:

- จัดหาตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นไปได้ควรจัดหาผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือเป็นผู้บริโภคปัจจุบันมาทำการทดลอง ในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ ให้เลือกผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย
- จัดทำการอภิปรายกลุ่ม หรือสัมภาษณ์ลงลึกในรายบุคคล
- จัดเตรียมและใช้การอภิปรายผ่านลักษณะทั้ง 5 แบบข้างต้น
- ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้คำตอบในลักษณะที่ว่า อะไร ทำไม และอย่างไร มากกว่าคำถามแบบง่ายอย่างใช่หรือไม่

3.4. การทดลองใช้งานโฆษณาและนำเสนอสาร (ต่อ)

ข้อควรจำที่สำคัญก่อนเริ่มการทดลอง

- การอภิปรายที่ดีควรมีสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 5 – 8 คน
- หากเป็นไปได้ควรทำการอภิปรายกลุ่มอย่างน้อย 3 กลุ่มเพื่อที่จะพิจารณาคำตอบจากหลากหลายกลุ่ม
- ใช้คำถามในการอภิปรายแบบปลายเปิด หลีกเลี่ยงคำถามปลายปิด หรือคำถามที่นำไปสู่คำตอบ ใช่หรือไม่ใช่ มุ่งเน้นการถามเพิ่มเติม ทำโมและอย่างไร
- สร้างความมั่นใจว่า คำตอบของผู้เข้าร่วมทุกคนนั้นเป็นความลับ และจะไม่มีการเปิดเผยตัวตนในขั้นตอนการรายงาน
- สร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าร่วมว่า ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ทุกคำตอบและทุกความเห็นมีความสำคัญเท่ากัน
- ใช้ห้องที่สะดวกสบายและเป็นส่วนตัว จัดเตรียมเครื่องดื่มและอาหารว่าง

ตัวอย่างคำถาม

ความสนใจ – มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอ มีลักษณะใดบ้างที่รู้สึกไม่ชอบ

ความเข้าใจ – คิดว่าการสื่อสารนี้กำลังนำเสนอเรื่องอะไร มีสารอย่างอื่นเพิ่มเติมอีกหรือไม่ มีส่วนใดบ้างที่ไม่ชัดเจน และสิ่งที่ไม่ชัดเจนคืออะไรบ้าง ควรจะปรับเปลี่ยนอย่างไรให้เข้าใจง่ายขึ้น

ความน่าเชื่อถือ – มีอะไรบ้างที่ดูน่าเชื่อถือ และอะไรบ้างที่ดูไม่น่าเชื่อถือ ถ้าหากมีอะไรที่ดูไม่น่าเชื่อถือ สิ่งนั้นคืออะไร โปรดอธิบาย

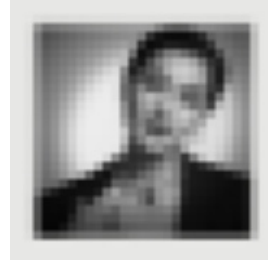
ความเกี่ยวข้อง – รู้สึกว่าการนำเสนอนี้พูดถึงท่านโดยตรงหรือไม่ เพราะเหตุใด

แรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม – ท่านจะทำอะไรหลังจากกิจกรรมในครั้งนี้ เพราะเหตุใด



กรณีศึกษา: การทดลองนำเสนอสารและสื่อโฆษณา – แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”

- การจัดกลุ่มอภิปรายระหว่างผู้หญิงทั้งหมด 5 คนต่อกลุ่ม
- ผู้เข้าร่วมคือผู้ที่ระบุว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง
- สตอรี่บอร์ดของแคมเปญในวิดีโอคืองานโฆษณาที่ถูกนำมาทดลองใช้
- รูปในคู่มือถูกทำให้เห็นไม่ชัด เนื่องจากการเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในแคมเปญโดยตรง



*คุณคิดว่าใส่งาแล้วสวยหรือ?
ความงามที่แท้จริง ไม่จำเป็นต้องใช้งาช้าง*

ผู้ดำเนินรายการให้ผู้เข้าร่วมได้ดูสตอรี่บอร์ดทั้งหมด โดยผู้ดำเนินรายการจะถามคำถาม (สามารถดูคำถามได้ในหน้าก่อนหน้า) และนำคำตอบเข้าสู่รูปแบบทั้ง 5 ในการทดลอง

โดยเริ่มจากเมื่อผู้มีชื่อเสียงนำเสนอสาร ผู้ดำเนินรายการจะถามคำถามเพื่อให้ผู้เข้าร่วมตอบว่าจำผู้ที่นำเสนอสารนี้ได้หรือไม่ รู้จักว่าอย่างไรบ้าง และคิดว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะเป็นกระบอกเสียงเพื่อนำเสนอสารหลักได้หรือไม่

คุณคิดว่าใส่งาแล้วสวยหรือ?
Do You think wearing ivory makes you beautiful?

กรณีศึกษา: การทดลองนำเสนอสารและสื่อโฆษณา - แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” (ต่อ)



ผลลัพธ์จากการทดลอง

1. ความสนใจ

ผู้เข้าร่วมให้ความเห็นว่าโทนสีมืด ดำและขาวไม่น่าดึงดูดใจมากนัก เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้พวกเขานึกถึงผู้ที่ล่องลับไปแล้ว โดยให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่าควรใช้ภาพที่มีสีสว่างมากขึ้น

2. ความเข้าใจ

หลังจากได้ดูสารในงานโฆษณา ผู้เข้าร่วมเข้าใจกันที่ว่าทางทีมงานต้องการสื่อว่าให้หยุดใช้และหยุดซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้าง

3. ความน่าเชื่อถือ

ผู้เข้าร่วมเชื่อว่าสิ่งที่ทางทีมงานนำเสนอเป็นความจริง โดยให้ความเห็นเพิ่มว่า เคยเห็นผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่ง ซึ่งมีความเหมาะสมในการนำเสนอสารและเป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลในอาชีพเดียวกันได้ดี อีกทั้งยังแนะนำถึงบุคคลอื่นที่สามารถนำเสนอไปยังอาชีพที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับในแวดวงของพวกเขาอีกด้วย

4. ความเกี่ยวข้อง

ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่างานโฆษณานั้นส่งสารไปหาพวกเขาโดยตรง เพราะเป็นผู้ใช้หรือมีความต้องการที่จะใช้เครื่องประดับจากงาช้าง

5. แรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

ผู้เข้าร่วมกล่าวว่า หลังจากได้เห็นการนำเสนอจะคิดให้ดีกว่าก่อนที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง อีกทั้งจะยังบอกครอบครัวและเพื่อนให้เลิกใช้ด้วยเช่นกัน



กรณีศึกษา: การทดลองนำเสนอสารและสื่อโฆษณา - แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” (ต่อ)

ผลลัพธ์จากการทดลอง

มีการถามคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่ถูกใช้ในสตอรี่บอร์ดวิดีโอโดยผู้เข้าร่วม รู้จักและจำได้ อีกทั้งยังเสริมอีกว่า ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวของบุคคลที่มีสถานะใกล้เคียงกันจะเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารของแคมเปญ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตารางงานที่ไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้มีชื่อเสียงท่านแรกไม่ได้เข้าร่วมแคมเปญ หากแต่เป็นอีกท่านหนึ่งที่มีสถานะและได้รับความนิยมคล้ายกันมาทำหน้าที่แทน



ผู้มีชื่อเสียงหลักของแคมเปญคือ คุณชนัดดี สิริณยา บิชอป นักแสดงและนางแบบชื่อดังที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ

ปรับปรุงสื่อสร้างสรรค์หลังจากทำการทดลอง

จากผลการทดลอง ภาพที่นำเสนอมีการออกแบบใหม่ให้มีโทนสีที่สว่างสดใสมากขึ้น เพื่อนำเสนออาชีพที่หลากหลายตามคำแนะนำจากผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการที่จะสร้างลักษณะที่ส่งอิทธิพลให้กับบรรดาผู้หญิงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเลิกมองว่า งานข้างนั้นสวยงามและเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยทางแคมเปญมีตัวแทนจากอีก 4 อาชีพมานำเสนอ ได้แก่ พิธีกรโทรทัศน์ เซฟชื่อดัง ผู้เข้ารอบสุดท้ายจากการประกวดนางงาม และบล็อกเกอร์ โดยรวมแล้ว มีผู้มีชื่อเสียงทั้งหมดจำนวน 5 คน เป็นผู้นำเสนอสารหลักเพื่อให้ผู้ติดตามในโลกออนไลน์ได้เห็น



ข้อสังเกตในการทดลองใช้งานโฆษณาของแคมเปญ

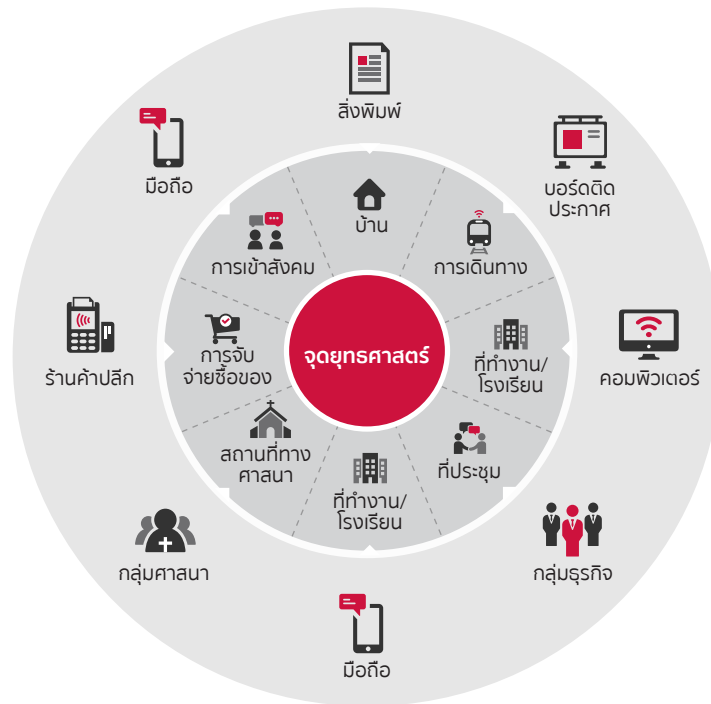
ข้อสังเกตหากมี:

- การตอบสนองในเชิงลบที่สะท้อนให้เห็นว่าสื่อั้นไม่พึงปรารถนาหรือไม่น่าสนใจ
- อวัจนภาษา (การแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหวร่างกาย ฯลฯ) ที่สะท้อนให้เห็นว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับคำตอบที่เป็นคำพูด
- ผู้เข้าร่วมที่อาจชักนำการอภิปราย ถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ให้พยายามถามความคิดเห็นของผู้อื่นให้มากขึ้น
- คำตอบที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมและผู้ดำเนินรายการต้องการได้ยินหรือพูดถึงไปก่อนแล้ว ในกรณีนี้ให้แนะนำว่า ไม่มีคำตอบที่ผิดหรือถูก ทุกคำตอบมีความสำคัญสำหรับการปรับปรุงชิ้นงาน

3.5. จัดเตรียมการวางแผนสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) คืออะไร

การวางแผนสื่อโฆษณา คือกลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ



การวางแผนสื่อโฆษณา พิจารณาจาก:

- โปรไฟล์กลุ่มเป้าหมาย (พิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา) โดยการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่อนั้นจะพิจารณาจากวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (ศึกษาเพิ่มเติมจากในวงกลม)
- งบประมาณของแคมเปญ

การวางแผนสื่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อได้ข้อมูลการเข้าถึง (กลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด) ความถี่ (สัดส่วนโดยประมาณของเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะเข้าถึงสารและเครื่องมือสื่อสารในเวลาที่กำหนด) และระยะเวลา (ระยะเวลาของการใช้สื่อ)



ข้อควรจำ: การวางแผนสื่อโฆษณา โดยทั่วไปจะถูกพัฒนาจากบริษัทโฆษณา ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานโฆษณาผ่านหลากหลายช่องทาง โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

ประเภทของสื่อ ข้อดีและข้อเสีย – สื่อมวลชน



ข้อดี

- เข้าถึงคนได้หลากหลายภายในระยะเวลาสั้นๆ อีกทั้งผู้คนสามารถมองเห็นได้บ่อยครั้ง
- ประเมินการเข้าถึงสื่อได้จากยอดคนดู ยอดคนอ่าน ยอดคนเดินเท้า
- เหมาะกับการสร้างความตระหนักรู้เนื่องจากอยู่ในพื้นที่สาธารณะ เว้นแต่ว่าสื่อบางประเภทและสถานที่บางแห่งมีฐานผู้ชมที่เฉพาะเจาะจง
- เหมาะสำหรับการปรับเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคม

ข้อเสีย

- มีราคาสูง เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น
- การเข้าถึงที่แท้จริง (ตัวเลขของกลุ่มเป้าหมาย) สามารถประเมินได้คร่าวๆ และไม่สามารถประเมินได้อย่างแท้จริงถ้าหากไม่มีการทำแบบสำรวจ
- ไม่มีการสื่อสารสองทาง (ถ้าไม่มีการให้ความเห็น)
- ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ทันเวลาที่เพื่อการปรับการบริหารให้ทันเวลา

ประเภทของสื่อ ข้อดีและข้อเสีย – สื่อสังคมออนไลน์

โฆษณาภูเก็ล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์



Google



Facebook



Instagram



YouTube



Twitter



New York Times Online

ข้อดี

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาได้
- สามารถประเมินการเข้าถึงและความถี่ของการเข้าถึงที่แท้จริง อีกทั้งเรียกดูรายงานได้ทันที
- สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น ฯลฯ
- โดยทั่วไปแล้วมีราคาต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม
- มีการวิเคราะห์ทางดิจิทัลที่ประเมินผลได้ (การเข้าถึง ยอดเข้าชม สื่อที่ได้รับการเข้าชมมากที่สุด ราคาต่อการเข้าถึงแต่ละครั้ง ฯลฯ) ในขณะที่งานโฆษณากำลังถูกถ่ายทอดบนสื่อ
- สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สื่อได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสีย

- ความสับสนของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ชิงงานโฆษณาจำเป็นที่จำเป็นต้องมีความโดดเด่นและน่าจดจำ
- ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่สั้นกระชับและหลากหลาย เพื่อคงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- อาจมีผลตอบแทนทางด้านลบ (การกดไม่ถูกใจ หรือความคิดเห็นด้านลบ) แคมเปญจะต้องมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้
- อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้
- ต้องมีผู้ดูแลเนื้อหาเพื่อคอยรับมือกับคำถามและความคิดเห็นที่อ่อนไหว ฯลฯ

ประเภทของสื่อ ข้อดีและข้อเสีย – การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face-to-face)

การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว สามารถจัดทำได้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเล็กๆ โดยจัดทำผ่านทางออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือออนไลน์ฟอรัมได้เช่นกัน



การสื่อสารแบบ Face-to-face: ระหว่างบุคคล

- การให้คำปรึกษาแบบส่วนตัวหรือจัดช่วงให้คำปรึกษา
- การประชุมส่วนตัว

การสื่อสารแบบ Face-to-face: กลุ่ม

- การประชุมและอบรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบทสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย
- การจัดอบรมเพื่อให้ข้อมูลในลักษณะความบันเทิงเพื่อการศึกษา (การแสดง การแข่งขัน ฯลฯ)

ข้อดี

- มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและทำให้เกิดการตอบกลับทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย
- การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้รับการสนับสนุน
- มีความเหมาะสมมากกว่าสำหรับหัวข้อที่เป็นส่วนตัวหรือมีความอ่อนไหว
- สามารถจัดทำคำพูดที่เพิ่มความเข้าใจในเรื่องของอุปสรรคและข้อกังวลของปัญหาที่เกี่ยวข้องได้
- มีโอกาสติดตามการมีส่วนร่วม

ข้อเสีย

- ใช้เวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทางแคมเปญต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด
- อาจมีค่าใช้จ่ายสูง
- ต้องมีการเตรียมการสำหรับกิจกรรม
- วิทยากรจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือในระหว่างการสนทนา เพื่อที่จะสามารถอธิบายหรือข้อความได้อย่างมีมาตรฐานตลอดระยะเวลาการประชุม
- อาจเป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ใช้ชิ้นส่วนสัตว์ป่า

ลักษณะการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Templates)

การวางแผนสื่อโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ งานโฆษณา ช่องทางการใช้สื่อ ระยะเวลา การเข้าถึง และงบประมาณ

แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”				
วัตถุประสงค์	ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลิกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง			
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มผู้หญิงอายุ 20-49 ปี แต่งงานและมีบุตรแล้ว รายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง เป็นพนักงานออฟฟิศ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก			
เป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 ล้านคน			
รูปแบบงานโฆษณา	ช่องทางสื่อที่นำเสนอ	ระยะเวลา	เป้าหมายการเข้าถึง	งบประมาณ
วิดีโอแคมเปญ หลากหลายรูปแบบ	ช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป)	42 วัน	1 ล้านยอดวิว	บาท
โฆษณาในสิ่งพิมพ์ หรือการรณรงค์ แคมเปญใน นิตยสาร	นิตยสารแฟชั่นชื่อดัง	1 เดือน	ยอดจำหน่าย 250,000 เล่ม	บาท
วิดีโอแคมเปญ ความยาว 30 วินาที	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในห้างสรรพสินค้า	3 เดือน	2 ล้านยอดวิว	บาท

SBCC ผ่านการวางแผน – ขั้นตอนที่ 4



ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการและติดตามผล



คู่มือสำหรับขั้นตอนที่ 4

1. การดำเนินการ ประสานงานและดำเนินกิจกรรมตามที่วางแผน
2. การติดตามผล ให้การจัดกิจกรรมเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด มีการดำเนินการตามแผนการที่วางไว้ (ปริมาณและคุณภาพ) โดยจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ
 - *ทรัพยากร* สิ่งที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรม เช่น งบประมาณ บุคลากร การขนส่ง อุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญ และเวลา
 - *ผลลัพธ์* ผลลัพธ์ทางตรงของกิจกรรม เช่น ตัวเลขของผู้ที่ได้รับการอบรม ตัวเลขของกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ตัวเลขและคุณภาพของงานโฆษณา (วิดีโอ การรณรงค์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์) จัดทำ ทดลองผ่านสื่อ และออกสื่อจริง

4.1. แผนการดำเนินงาน

แผนการนำไปใช้งานจริง

แผนการนำไปใช้งานจริง มีรายละเอียดภาพรวมที่ระบุกิจกรรม การกิจ ทรัพยากร ระยะเวลาและผลลัพธ์เพื่อที่จะดำเนินการหรือจัดทำแคมเปญ

โดยทั่วไปแล้ว แผนการนำไปใช้งานจริงจะประกอบไปด้วย:

- รายชื่อของกิจกรรมหรือการกิจ
- ระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมหรือการกิจ
- บุคคลที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมหรือการกิจแต่ละครั้ง
- ผลลัพธ์ของแต่ละกิจกรรมหรือการกิจ
- งบประมาณหรือทรัพยากรที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรมหรือการกิจ

4.1. แผนการดำเนินการ – ตัวอย่างแผนการสำหรับแคมเปญ



กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สิ่งที่ต้องมี	ผลลัพธ์	งบประมาณ
วิเคราะห์สถานการณ์	ตุลาคม - ธันวาคม 2019	สมาชิกทีม A	การจัดซื้อจัดจ้างหน่วยงานวิจัยหรือที่ปรึกษา	รายงานผลลัพธ์	90,000 บาท
จัดเตรียมครีเอทีฟ บริษัท	มกราคม 2563	สมาชิกทีม A	วิจัยตลาดจากการวิเคราะห์สถานการณ์	ครีเอทีฟ บริษัท	ตามเวลาบุคลากร
เลือกทีมครีเอทีฟ	กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563	สมาชิกทีม B	งานโฆษณา งานโฆษณาที่ได้รับการแก้ไข	ขอบเขตงานสำหรับเอเจนซีหรือคู่สัญญา	ตามเวลาบุคลากร
จัดทำงานโฆษณา ทดลองนำเสนองานโฆษณา	เมษายน - กรกฎาคม 2563	สมาชิกทีม B	ครีเอทีฟ บริษัท แนวทางความคิดสร้างสรรค์จากเอเจนซี	งานโฆษณาที่ได้รับการแก้ไข	300,000 บาท
แก้ไขและจัดทำงานโฆษณา เตรียมแผนการนำไปใช้งานจริง	สิงหาคม - กันยายน 2563	สมาชิกทีม A	วิจัยจากการทดลองผ่านกลุ่มเป้าหมาย	งานโฆษณาพร้อมใช้งานเพื่อขออนุมัติจากผู้สนับสนุน	750,000 บาท

4.1. แผนการดำเนินการ – ตัวอย่างแผนการสำหรับแคมเปญ (ต่อ)



กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สิ่งที่ต้องมี	ผลลัพธ์	งบประมาณ
ดำเนินการและติดตามผลจากแผนการดำเนินงาน	ตุลาคม - ธันวาคม 2019	สมาชิกทีม A และ B	เครื่องมือการทำแคมเปญแบบล่าสุด (ภาพประกอบหรือวิดีโอ) การเลือกช่องทางสื่อ การจัดสรรงบประมาณ	การเผยแพร่งานโฆษณา	1,200,000 บาท
ดำเนินการและติดตามผลกิจกรรมการขับเคลื่อนทางสังคม	ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564	สมาชิกทีม A และ B	ระบุผู้ที่มีแนวโน้มเป็นพาร์ทเนอร์ รายละเอียดสารหลักและกิจกรรมของแคมเปญ กิจกรรมกับพาร์ทเนอร์ที่ได้รับเลือก	รายงานกิจกรรมการขับเคลื่อนทางสังคม	300,000 บาท
ประเมินผลกระทบและผลลัพธ์	มีนาคม - เมษายน 2564	สมาชิกทีม A และหน่วยงานวิจัย	การจัดซื้อจัดจ้างหน่วยงานวิจัย: ระเบียบและวิธีวิจัย	รายงานการวิจัย	600,000 บาท

4.2. แผนการติดตามผล

ทำไมต้องติดตามผล

การติดตามผลคือ การสร้างความมั่นใจว่า การจัดกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับแผนการ ระยะเวลา ทรัพยากร (คุณภาพและปริมาณ) และทำให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา

คำถามที่อาจเกิดขึ้น:

- การจัดกิจกรรมเหล่านี้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ มีความล่าช้าเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าหากเกิดความล่าช้า สาเหตุเกิดจากอะไรและจะแก้ไขได้อย่างไรบ้าง
- ขั้นตอนการทำงานของงานโฆษณาดำเนินไปตามปกติหรือไม่ ถ้าหากไม่ สาเหตุคืออะไร และจะมีการปรับปรุงขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- ตัวร่างของงานโฆษณาถูกพัฒนาตามครีเอทีฟ บริฟแล้วหรือยัง ถ้าหากไม่ สาเหตุเกิดจากอะไร
- งานโฆษณานั้นได้รับการทดลองใช้เพียงพอแล้วหรือยัง มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นบ้างหลังจากมีการทดลองใช้
- การวางแผนสื่อโฆษณานั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- มีการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ แคมเปญนี้มีการใช้งบประมาณมากหรือน้อยกว่าปกติ มีกิจกรรมหรือภารกิจอะไรบ้างที่มีปัญหาด้านงบประมาณ
- มีมาตรการการจัดการเพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่ การประเมินใดบ้างที่จำเป็น และใครคือผู้ที่ควรดำเนินการประเมินสิ่งเหล่านี้

4.2. แผนการติดตามผล - ตัวอย่างแผนการสำหรับแคมเปญ



กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สิ่งที่ต้องมี	ผลลัพธ์	งบประมาณ	การติดตามผล	การดำเนินการ
จัดทำการวิเคราะห์สถานการณ์	ตุลาคม – ธันวาคม 2019	สมาชิกทีม A	การจัดซื้อจัดจ้างหน่วยงานวิจัยหรือที่ปรึกษา	รายงานผลลัพธ์	90,000 บาท	เป็นไปตามแผนงาน	ดำเนินการร่างการวิเคราะห์สถานการณ์
จัดเตรียมครีเอทีฟบริฟ	มกราคม 2563	สมาชิกทีม A	วิจัยจากการวิเคราะห์สถานการณ์	ครีเอทีฟบริฟ	ตามเวลาบุคลากร	เป็นไปตามแผนงาน	ดำเนินการเลือกทีมครีเอทีฟ
เลือกทีมครีเอทีฟ	กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2563	สมาชิกทีม B	ติดต่อประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง	ขอบเขตงานสำหรับเอเจนซีหรือคู่สัญญา	ตามเวลาบุคลากร	ล่าช้า – การตอบรับการเชิญชวนมีน้อย	ยืดระยะเวลาในการส่งมอบข้อเสนอและส่งคำเชิญไปยังช่องทางและเว็บไซต์อื่น ๆ
จัดทำงานโฆษณาทดลองนำเสนองานโฆษณา	เมษายน – กรกฎาคม 2563	สมาชิกทีม B	ครีเอทีฟบริฟแนวคิดสร้างสรรค์จากเอเจนซี	งานโฆษณาที่ได้รับการแก้ไข	300,000 บาท	ล่าช้า – ผลกระทบจากความล่าช้าในการเลือกทีมครีเอทีฟทำให้เกิดความยากต่อการทดลอง	เร่งการพัฒนางานโฆษณา
แก้ไขและสร้างงานโฆษณาเตรียมการวางแผนสื่อโฆษณา	สิงหาคม – กันยายน 2563	สมาชิกทีม A	วิจัยจากการทดลองผ่านกลุ่มเป้าหมาย	งานโฆษณาพร้อมใช้งานเพื่อขออนุมัติจากผู้สนับสนุน	750,000 บาท	เป็นไปตามแผนงาน	เตรียมความพร้อมในการวางแผนสื่อโฆษณา

4.2. แผนการติดตามผล - ตัวอย่างแผนการสำหรับแคมเปญ (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	สิ่งที่ต้องมี	ผลลัพธ์	งบประมาณ	การติดตามผล	การดำเนินการ
ดำเนินการและติดตามผลจากแผนการไปใช้งานจริง	ตุลาคม - ธันวาคม 2563	สมาชิกทีม A และ B	เครื่องมือการทำแคมเปญแบบล่าสุด (ภาพประกอบหรือวิดีโอ) การเลือกช่องทางสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณ	การเผยแพร่โฆษณา	1,200,000 บาท	ล่าช้า เนื่องจากพบปัญหาในการหาตำแหน่งป้ายโฆษณา	ค้นหาตัวเลือกเพื่อเพิ่มการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
ดำเนินการและติดตามผลกิจกรรมการขับเคลื่อนทางสังคม	ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564	สมาชิกทีม A และ B	ระบุผู้ที่มีแนวโน้มเป็นพาร์ทเนอร์ รายละเอียดสารหลักและกิจกรรมของแคมเปญ กิจกรรมกับพาร์ทเนอร์ที่ได้รับเลือก	รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมขับเคลื่อนทางสังคม	300,000 บาท	เป็นไปตามแผนงาน	สนับสนุนให้ เป็นไปตามแผนและติดตามผลกิจกรรมสำคัญ
ประเมินผลกระทบและผลลัพธ์	มีนาคม - เมษายน 2564	สมาชิกทีม A และหน่วยงานวิจัย	การจัดซื้อจัดจ้างหน่วยงานวิจัย: ระเบียบและวิธีวิจัย	รายงานการวิจัย	600,000 บาท	เป็นไปตามแผนงาน	รายงานผลสำเร็จของแคมเปญและจุดที่ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

SBCC ผ่านขั้นตอนการวางแผน – ขั้นตอนที่ 5



ขั้นตอนที่ 5 การประเมินและทบทวนแผนงาน



แนวทางสำหรับขั้นตอนที่ 5

การประเมินผล

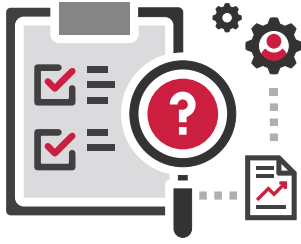
- ประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่น่าพึงปรารถนา หรือผลลัพธ์ตามที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของแคมเปญหรือไม่
- ถามคำถาม: มีความคืบหน้าในเชิงพฤติกรรมและการสื่อสารผ่านแคมเปญแล้วหรือไม่
- สามารถจัดทำในระหว่างมีการทำแคมเปญ (ประเมินผลระหว่างแคมเปญ) และจัดทำในตอนท้ายของแคมเปญ (การประเมินผลในตอนท้าย)

สิ่งที่ต้องประเมิน

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม: การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ลดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า

ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องมีการเปลี่ยนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อาทิ ทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะบริโภค และ บรรทัดฐานทางสังคม รวมไปถึงการยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า การให้ความสำคัญและประเมินปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และผลของงานวิจัยก่อนแคมเปญ

ประเภทของการประเมิน



เชิงปริมาณ

ออนไลน์หรือแบบตัวต่อตัวพร้อมชุดแบบสอบถาม

ข้อดี

- สามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านออนไลน์
- สามารถนับจำนวนคำตอบและวิเคราะห์สถิติได้
- ตัวอย่างสามารถทำได้โดยมีประสิทธิภาพและสะท้อนแนวคิดกลุ่มเป้าหมายได้
- สามารถเปรียบเทียบกับการวิจัยอื่นๆ เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงในองค์ความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ การกระทำ และบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะวิธีวิจัยนั้นสามารถเปรียบเทียบได้

ข้อเสีย

- อาจใช้เวลานาน โดยเฉพาะการประเมินแบบตัวต่อตัว
- อาจมีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการประเมินแบบตัวต่อตัว
- จำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำกรทดลองของแบบสอบถามว่า มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพต่อผู้เข้าร่วมพอที่จะประเมินผลตามวัตถุประสงค์ได้หรือไม่
- ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือวิธีวิจัย การเก็บตัวอย่าง สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล



เชิงคุณภาพ

ประเมินแบบกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อดี

- สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้เข้าร่วมได้
- สามารถเข้าใจความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ แรงกระตุ้นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้
- ข้อเสนอแนะจากกลุ่มสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสีย

- ผลลัพธ์ไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้
- การอภิปรายกลุ่มต้องมีอย่างน้อย 3 กลุ่ม (ปกติแล้วจะมี 3 กลุ่มต่อประเภทหรือหัวข้อ) เพื่อความสม่ำเสมอของผลลัพธ์
- ต้องอาศัยผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์สามารถจดบันทึกได้เร็ว และเชี่ยวชาญในด้านวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- การคัดเลือกผู้เข้าร่วมต้องอาศัยความพยายามและเวลา
- ผู้ตอบคำถามอาจลังเลในการเข้าร่วมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยส่วนตัวอื่นๆ

ปัจจัยหลักสำหรับการประเมิน - คำถามที่ต้องถาม

คำถามเชิงปริมาณ

การวิจัยเพื่อประเมินผลแคมเปญมักจะกำหนด:

1. การเข้าถึงและการตระหนักรู้ – การประเมินว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้หรือไม่ เคยเห็นหรือได้ยินสารจากแคมเปญอย่างน้อยหนึ่งครั้งจากช่องทางต่างๆ และจำถึงตัวสารเหล่านี้ได้มากน้อยอย่างไร
2. ผลจากความตระหนักรู้และการเข้าถึงแคมเปญ – การประเมินว่าความตระหนักรู้ในสารที่สื่อออกไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เปลี่ยนไปหรือไม่ รวมถึงการรับรู้ต่อการยอมรับในสังคม ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต และการนึกถึงแคมเปญเมื่อเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

คำถามต่อเรื่องทัศนคติ การรับรู้ และความตั้งใจที่จะใช้หรือใช้ ควรถามก่อนที่จะถามคำถามเรื่องความตระหนักรู้ต่อแคมเปญเพื่อที่จะได้คำตอบที่แท้จริง (อ้างอิงจากหน้า 11 สำหรับคำถามที่ประเมินทัศนคติ)

ด้านล่างนี้คือคำถามตัวอย่างเพื่อที่จะวัดความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับรู้เรื่องการยอมรับในสังคม

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากน้อยแค่ไหนในอนาคต

โปรดให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 โดย 1 คือไม่ซื้ออย่างแน่นอน และ 5 คือซื้ออย่างแน่นอน

คำถาม (เปลี่ยนข้อความได้)	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะไม่ใช่	อาจซื้อหรืออาจไม่ซื้อ	น่าจะซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน
ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง	1	2	3	4	5

โดยส่วนตัวแล้วท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวหรือไม่

โปรดให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 โดย 1 คือไม่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก และ 5 คือเป็นที่ยอมรับอย่างมาก

คำถาม (เปลี่ยนข้อความได้)	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะไม่ใช่	อาจซื้อหรืออาจไม่ซื้อ	น่าจะซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน
ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง	1	2	3	4	5

ปัจจัยหลักสำหรับการประเมิน - คำถามที่ต้องถาม (ต่อ)

ในการที่จะพิจารณาว่าแคมเปญนี้ส่งผลให้ความต้องการงานข้างลดลงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ต้องมีการถามคำถามเหล่านี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประเมิน

คำถามเชิงคุณภาพสำหรับการอภิปรายกลุ่ม - คำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงหลังจากเห็นแคมเปญ

- ครอบครัวและเพื่อนของท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากงานข้าง ท่านเห็นด้วยกับพวกเขาหรือไม่ เพราะเหตุใด
- กลุ่มคนประเภทใดที่ใช้เครื่องประดับจากงานข้าง ท่านให้คำจำกัดความได้หรือไม่
- เพราะเหตุใดจึงมีคนใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากงานข้าง ท่านเห็นด้วยกับเหตุผลเหล่านี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- อะไรคือเหตุผลที่คนเลือกที่จะไม่ใช้หรือซื้อหรือเครื่องประดับจากงานข้าง ท่านเห็นด้วยกับเหตุผลเหล่านี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากงานข้างหลังจากเห็นการนำเสนอผ่านแคมเปญ
- ท่านได้ทำอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ หลังจากเห็นการนำเสนอผ่านแคมเปญ มีอะไรบ้าง

ทบทวนแผนงาน

เมื่อมีการวิจัยเพื่อประเมินผล (ทั้งระหว่างและหลังทำแคมเปญ) เรียบร้อยแล้ว และมีข้อมูลว่า แคมเปญนี้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงหรือไม่ (และบ่อยแค่ไหน) กลุ่มเป้าหมายทำอะไรจากแคมเปญได้บ้าง และกลุ่มที่จำเอนหาจากแคมเปญได้นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ การรับรู้ต่อบรรทัดฐานทางสังคม ความตั้งใจที่จะใช้ หรือการตระหนักรู้ในตนเองเมื่อใช้หรือไม่ ผลลัพธ์จากการประเมินเหล่านี้มักจะถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่จำเอนหาหรือจำกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมได้ (ผู้ที่มีส่วนร่วมกับแคมเปญ) และผู้ที่ไม่สามารถจำเอนหาอะไรจากแคมเปญได้ (ไม่ได้มีส่วนร่วมกับแคมเปญ) หรือระหว่างผลลัพธ์จากผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยก่อนเริ่มแคมเปญและกลุ่มที่เข้าร่วมแคมเปญหลังจากมีการทำแบบประเมิน

นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาว่า สื่อช่องทางใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นจำเอนได้มากที่สุด และจำเอนได้ว่าเคยเห็นหรือได้ยินบ่อยแค่ไหน (ความบ่อยของการนึกถึง) ข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะทบทวนแผนงานหรือพัฒนาแคมเปญให้ดีขึ้นได้อย่างไร

ตัวอย่างของการศึกษาของความเป็นไปได้และการทบทวนแผนงานเพิ่มเติม ดังนี้

การวิจัย – การเข้าถึง และการตระหนักรู้หรือการเข้าร่วม:

สัดส่วนจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 30 จากเป้าหมายร้อยละ 60) จำเอนได้ว่า เคยได้ยินหรือเห็นสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยอาจจะระบุได้ดังนี้:

- **เครื่องมือการนำเสนอแคมเปญไม่น่าสนใจมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ท่ามกลางสื่อทั้งหมด** เนื่องจากว่าเครื่องมือสื่อสารของแคมเปญนั้นต้องแข่งขันกับโฆษณาและสารอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ท่ามกลางสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เครื่องมือการนำเสนอจำเป็นต้องโดดเด่น และมีพลังมากพอที่จะดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจของผู้ชมในระหว่างการสื่อสาร สำหรับการใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือสื่อออนไลน์นั้น การใช้เครื่องมือนำเสนอที่เป็นวิดีโอความยาว 30-60 วินาที จะดีกว่าวิดีโอที่มีความยาวมากเกินไป
- **ช่องทางที่ใช้ไม่เอื้อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้มากพอ** หากสื่อที่ใช้เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อออนไลน์ จำเอนอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ถ้าเครื่องมือสื่อสารพบได้ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้พบเห็นได้บ่อย การใช้สื่อมวลชนหรือสื่อดิจิทัลอาจไม่เพียงพอ อาจจำเป็นต้องตัดสินใจใช้ช่องทางและกิจกรรมอื่นๆ ที่จะสามารถเข้าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการกตัญญูเนื้อหาของสาร เช่น ผ่านเครือข่ายทางสังคมหรือการรวมกลุ่ม
- **เครื่องมือสื่อสารไม่ถูกเผยแพร่ไปมากพอ** การนำเสนอเครื่องมือในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ให้มากขึ้นเพียงพอก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อมากกว่า 1 ครั้ง การเข้าถึงได้แค่ครั้งเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยอาจต้องเพิ่มช่องทางสื่อให้มากขึ้นหรือเพิ่มการนำเสนอสื่ออื่นนอกบ้าน

ทบทวนแผนงาน (ต่อ)

การวิจัย - อิทธิพลของการตระหนักรู้หรือการสัมผัสกับทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม:

สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่จำได้ว่า เคยได้ยินหรือพบเห็นสารหรือข้อความ อาจไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติหรือการรับรู้ต่อการยอมรับทางสังคม เมื่อเทียบกับสัดส่วนของคนที่ไม่ได้จำได้ว่า เคยได้ยินหรือเคยพบเห็นสาร หรือเมื่อเทียบกับการศึกษาก่อนเริ่มแคมเปญผ่านการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะบ่งชี้ได้ว่า

- *เครื่องมือสื่อสารและกิจกรรมไม่สามารถสะท้อนแนวคิดใดได้* ตัวสารอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ การทบทวนเรื่องเครื่องมือสื่อสารและตัวสารอาจต้องทำตามลำดับ โดยอาจมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของกลุ่มที่จำได้ว่า เคยเห็นสาร การตัดสินใจและความรู้สึกต่อแคมเปญ รวมถึงทำความเข้าใจมากขึ้นว่า ควรแก้ไขสื่อและตัวสารอย่างไร
- *กิจกรรมที่จัดและช่องทางการสื่อสารปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอ* อาจต้องมีการใช้ช่องทางอื่นๆ หรือกลยุทธ์ SBCC เพื่อให้เกิดการเข้าร่วมมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การขับเคลื่อนสังคม กิจกรรมเหล่านี้อาจมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสื่อออนไลน์ การเจอกันต่อหน้า การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และองค์กรสามารถทำให้กลยุทธ์การใช้สื่อสมบูรณ์ขึ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคมและพฤติกรรม



กรณีศึกษา: การประเมินและทบทวนแผนงาน แคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา”

ในการประเมินว่าแคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” นั้นบรรลุเป้าหมายหรือไม่ USAID Wildlife Asia จัดทำแบบสำรวจออนไลน์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 หลังจากการจัดทำการนำเสนอผ่านสื่อไป 2 ครั้ง (ครั้งละ 7 สัปดาห์โดยเฉลี่ย) จากเดือนมกราคมจนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

โครงการนี้จัดทำข้อมูลที่มุ่งเน้นทัศนคติที่พึงปรารถนา การยอมรับทางสังคมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากงาช้าง และความตั้งใจในอนาคตที่จะใช้งาช้าง ข้อมูลนี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบคำถาม (ผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะบริโภคในอนาคต) ในแบบสำรวจที่เคยเข้าถึงและพบเห็นโฆษณาของแคมเปญมาก่อน (อาทิ ผู้ที่จำได้ว่า เคยพบเห็นหรือได้ยินอย่างน้อย 1 สารจากแคมเปญ) และข้อมูลเดียวกันนี้จากการศึกษาการวิจัย โดย USAID Wildlife Asia ในปี พ.ศ. 2561 เรื่องความต้องการของผู้บริโภคต่องาช้างและผลิตภัณฑ์จากเสือในประเทศไทย

เพื่อการเปรียบเทียบที่ดีขึ้น แบบสำรวจออนไลน์นี้ใช้คำถามแบบเดียวกับที่เคยถามในแบบสำรวจ พ.ศ. 2561 คำถามเหล่านี้ถูกถามก่อนที่จะมีแบบสำรวจเกี่ยวกับสารที่จำได้จากแคมเปญ เพื่อลดความไม่เที่ยงตรงในคำตอบ

คำตอบจากคำถามด้านล่างนี้ ถูกเปรียบเทียบระหว่างแบบสอบถามในปี พ.ศ. 2561 และ 2563 พึงสังเกตว่า จากสารของแคมเปญ สัดส่วนของ:

- ผู้ที่เห็นด้วยกับข้อดีควรมีจำนวนลดลง
- ผู้ที่เห็นด้วยเรื่องข้อกังวลควรเพิ่มขึ้น
- ผู้ที่มองว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้างนั้นไม่เป็นที่ยอมรับควรเพิ่มมากขึ้น และ
- ผู้ที่เคยบอกว่า จะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อควรลดลง

ความคิดเห็นโดยรวมต่องาช้าง	แบบสำรวจปี 2561 (ร้อยละ)	แบบสำรวจปี 2563* (ร้อยละ)
ข้อดี งาช้างทำให้รู้สึกว่ามีแล้วสวยงาม แต่ดูดี มีรสนิยม	67	48
ข้อเสีย งาช้างล้ำสมัย	16	37
การยอมรับทางสังคม การซื้องาช้างไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มครอบครัว และเพื่อน	3	39

แนวโน้มของการซื้อผลิตภัณฑ์จากงาช้างในอนาคต	แบบสำรวจปี 2561 (ร้อยละ)	แบบสำรวจปี 2563* (ร้อยละ)
จะซื้ออย่างแน่นอนหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ	79	42

* เคยได้ยินหรือเห็นสารอย่างน้อย 1 ครั้ง

กรณีศึกษา: การประเมินและทบทวนแผนงานแคมเปญ “สวยที่ใจ ไม่ใช่ที่งา” (ต่อ)



งานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แคมเปญในช่วงเวลาสั้นๆ (การนำเสนอผ่านสื่อ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ย 7 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง) ประสบความสำเร็จมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด:

- ทัศนคติที่พึงปรารถนา (มองว่าข้อดีของงาช้างลดลงและมีข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้มากขึ้น)
- ความเข้าใจที่ว่างาช้างนั้นไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม
- การลดความตั้งใจที่จะใช้

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 แบบนี้ คาดว่า จะลดการบริโภครวมไปถึงความต้องการต่อผลิตภัณฑ์จากงาช้างได้ โดยจะพบว่า น้อยกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 48) ยังคิดว่า “งาช้างเป็นสิ่งที่สวยงาม” และน้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 42) มีแนวโน้มที่จะซื้องาช้างในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ทำแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า การนำผู้มีชื่อเสียงของแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มาเป็นกระบอกเสียง เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านกับแนวคิดที่ว่างาช้างนั้นสวยงาม

การศึกษายังค้นพบอีกว่า มีบางประเด็นที่ต้องปรับปรุง โดยผู้ที่เห็นด้วยเรื่องข้อกังวลที่ว่า งาช้างนั้นล้ำสมัย (ร้อยละ 37) และมองว่า การซื้องาช้างนั้นไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม (ร้อยละ 39) ยังคงเป็นส่วนน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยข้างต้นเสนอว่า แคมเปญนี้ควรจะมีการดำเนินการนานขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ของการรับรู้และการเข้าถึง เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติ ความตั้งใจ การรับรู้ต่อบรรทัดฐานทางสังคม และพฤติกรรม เพื่อที่จะลดการบริโภคและความต้องการลงอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้ยังพบว่า แคมเปญนี้อาจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคงาช้างที่ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (กลุ่มคนที่มักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง) โดยชี้ให้เห็นว่า กรณีนี้มีความจำเป็นที่จะสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ SBCC อื่นๆ ด้วย อาทิ การขับเคลื่อนทางสังคม กิจกรรมที่ขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น กลุ่มสังคม กลุ่มศิลปิน สมาคมเครื่องประดับ และองค์กรเกี่ยวกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ที่จะทำให้แคมเปญมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากขึ้น กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างบรรทัดฐานต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์จากงาช้าง และช่วยทำให้ไลฟ์สไตล์ที่ปราศจากงาช้างนั้นยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

นัยของการทบทวนแผนงาน

จากการศึกษาข้างต้น USAID Wildlife Asia ใช้แคมเปญสำหรับการนำเสนอผ่านสื่ออีกครั้ง โดยมีการใช้วิดีโอสั้น ที่สื่อสารโดยตรงว่า แนวคิดที่ว่า งาช้างนั้นล้ำมียจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะลดทอนการยอมรับทางสังคม ในหมู่ครอบครัวและเพื่อนของกลุ่มผู้บริโภคร โครงการนี้มีการปรับสารเป็น “งาช้างไม่ใช่ของที่สวยงาม และไม่เป็นที่ยอมรับ” และวางแผนที่จะขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหา รวมถึงเพิ่มกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์

บทสรุป

ขั้นตอนทั้ง 5 ในแนวทางการดำเนินงานของ SBCC นั้นได้มีการอธิบายในคู่มือเล่มนี้ พร้อมกับแนวทางประยุกต์ใช้ในกรณีลดความต้องการใช้ของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านจะได้แนวทางและเกร็ดที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนและทำแคมเปญเพื่อลดความต้องการได้

โปรดดูว่า ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้จะขึ้นอยู่กับความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่ที่แคมเปญและกิจกรรมดำเนินการอยู่ เช่นเดียวกับความพร้อมด้านทรัพยากรสำหรับการทำแคมเปญ นอกจากนี้แล้ว ความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการก็เป็นสิ่งที่เหมาะสมเพื่อให้แคมเปญประสบผลสำเร็จ

แนวทางในคู่มือเล่มนี้ จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึง มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และประสบความสำเร็จในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงต่อทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าที่ผิดกฎหมาย

การมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยระดับหลักของพฤติกรรมที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง ผ่านการใช้กลยุทธ์ของ SBCC จะทำให้แคมเปญมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นในการลดการบริโภค ลดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า และอนุรักษ์ไว้ซึ่งสายพันธุ์ที่มีแนวโน้มว่าจะสูญพันธุ์

การดำเนินการโดยใช้แนวทางของ SBCC จะทำให้การทำแคมเปญเพื่อลดความต้องการประสบความสำเร็จมากขึ้นอย่างแน่นอน!



สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมของ C-Modules: <https://www.fhi360.org/resource/cmodules-learning-package-social-and-behavior-change-communication>

บรรณานุกรม

USAID Wildlife Asia. (2561). การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเรื่องอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่าในไทย. ค้นคว้าเมื่อ 11 สิงหาคม 2563 จาก https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/final_20180605_thailandformativeresearchivorytiger_thai.pdf/view

USAID Wildlife Asia. (2018). Research Study on Consumer Demand for Elephant, Pangolin, Rhino and Tiger Parts and Products in China. Retrieved August 11, 2020, from https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/usaaid_china_wildlife-demand-reduction_english_presentation_june12_2018_final.pdf/view

USAID Wildlife Asia. (2017). What Drives Demand for Wildlife? A Situation Analysis of Consumer Demand for Wildlife Parts and Products in China, Thailand and Vietnam Based on a Literature Review. Retrieved August 11, 2020, from <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/reports/inbox/what-drives-demand-for-wildlife/view>

Drury, R. (2009), Reducing Urban Demand for Wild Animals in Vietnam: Examining the Potential of Wildlife Farming as a Conservation Tool. Conservation Letters, from <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2009.00078.x>

**การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม
และพฤติกรรม (SBCC)
คู่มือลดความต้องการผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า**

USAID Wildlife Asia
พฤศจิกายน 2563