

การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบ็ทรี

นางสาวณฐา สุวันทาร์ตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

MEDIA SELECTION AND MESSAGE DESIGN  
FOR SOCIAL MOVEMENT OF BIG TREES PROJECT

MISS NATHA SUWANTARAT

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสาร

เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบีกทรี

โดย

นางสาวณัฐา สุวันทาร์ตน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดี คณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน)

ณฐา สุวันทาร์ตน์: การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของ  
โครงการบิกทรี. (MEDIA SELECTION AND MESSAGE DESIGN FOR SOCIAL  
MOVEMENT OF BIG TREES PROJECT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 208หน้า.

งานวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี” เป็น  
การศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ และ (2) วิเคราะห์การ  
ออกแบบสารของโครงการบิกทรี รวมทั้ง (3) การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บ  
รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหน้าแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีเป็นเวลา 17 เดือน ตั้งแต่การเริ่มเปิด  
แผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีในเดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง เดือนมีนาคม 2555 การสัมภาษณ์เชิงลึก และ  
การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 114 คน

ผลการศึกษาพบว่า โครงการบิกทรีมีการเลือกใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลักในการ  
นำเสนอสารในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองกับผู้รับสาร โดยเหตุผลที่เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลักในการ  
สื่อสาร เนื่องด้วยเหตุผล 9 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและกำหนดเนื้อหาที่  
ลงได้ด้วยตัวเอง (3) แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว (4) สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย (5) สะดวกต่อการ  
แบ่งปันต่อ (6) มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (7) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล (8) มีลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสอง  
ทาง (9) ไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก และการออกแบบสารของโครงการนั้นเน้นให้มีความข้อความที่สั้นกระชับ เน้น  
การแฝงคำถามเพื่อให้ผู้รับสารเก็บไปคิดต่อ เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ และเน้นการแชร์ข้อมูลจากแผนเพจ  
สิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการนำเสนอคือ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่มีการแฝงความรุนแรง ไม่โพสต์ข้อความโจมตีฝ่ายใด  
และเน้นเนื้อหาที่เป็นกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปริมาณข่าวสารข้อมูลในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองใน  
สื่อมวลชนนั้น จาก 17 เดือนพบทั้งหมด 99 ข้อมูล และพบข้อมูลปริมาณมากในช่วงเดือนธันวาคม2553 และพบข่าว  
ในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุดส่วนผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด และให้ความสำคัญกับ  
ประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่ระดับปานกลางทั้งผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักโครงการบิกทรี

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิติติ.....  
ปีการศึกษา .....2555..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

NATHA SUWANTARAT: MEDIA SELECTION AND MESSAGE DESIGN FOR  
SOCIAL MOVEMENT OF BIG TREES PROJECT. ADVISOR:  
ASSOC.PROF.KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 208pp.

The objectives of this research are (1) to examine the process of media selection especially new media and (2) to analyze the process of message design of Big Trees Project and also (3) the quantity of Big Trees in Bangkok issue that appear in mass media.

The qualitative and quantitative methodologies were used by applying content analysis from Facebook fanpage of Big Trees Project for 17 months since November 2010 – March 2012 and in-depth interview together with survey by questionnaire with 114 people.

The results of study show that Big Trees Project uses new media especially Facebook fan page as a major media to communicate in aspect of Big Trees in Bangkok with audiences. And 9 reasons why Big Trees Project uses New media are (1) no expenses (2) Users can generate content (3) Spreading information easily (4) Accessible to many people (5) Easy to share (6) Many users (7) collected many information (8) 2 ways communication (9) no need to rely on mass media. And the message design of Big Trees Project is using the compact sentence and using the picture and sharing the information about environmental case from other fan pages with policy that no posting of the content that include the violence and no posting against others who disagree with the projects. Furthermore, the results of study show that quantity of Big Trees issue is founded 99 data in 17 months and mostly in December 2010 in Newspaper and audiences mostly perceive this issue by new media the most and emphasize the issue in the average both audiences who know and did not know Big Trees Project.

Field of Study.....Communication Arts..... Student's Signature .....

Academic year .....2012..... Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีสามารถสำเร็จได้หากปราศจากความเมตตาจากบุคคลจำนวนมากผู้  
อยู่เบื้องหลังผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณความกรุณา ความช่วยเหลือ คำชี้แนะ การกระตุ้นเตือน  
ด้วยความเอาใจใส่ดูแลตลอดการทำวิทยานิพนธ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์  
ดร. กาญจนา แก้วเทพ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน  
กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาและมอบคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ในการแก้ไขปรับปรุง  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเมตตากับลูกศิษย์ทุกคนตั้งแต่วันแรกที่ก้าวเข้ามา  
ในรั้วของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอรยา สุตะบุตร คุณรุจิเรข เจริญชัยไพบูลย์ และคุณพงษ์ภัทร กลีบจันทร์  
ทีมงานโครงการบิกทรี รวมทั้งผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านในความร่วมมือ เชื้อเพื่อข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวสำหรับความรัก ความ  
ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ความเข้าใจ และกำลังใจที่ทำให้เกิดความอดทน ความพยายามที่จะฝ่าฟัน  
อุปสรรค เพื่อคว้าปริญญาามหาบัณฑิตนี้เพื่อความภาคภูมิใจของตนเองและครอบครัว

ขอบคุณเพื่อน ๆ JR หลักสูตรใหม่รุ่น 1 และเพื่อน ๆ กลุ่มสาขาอื่น ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ ถาม  
ไถ่ และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโท  
ผ่านไปได้อย่างดี

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจตลอดเวลาที่ผ่านมาทุก ๆ ช่องทาง พร้อมทั้ง  
ให้ความช่วยเหลือกันอย่างเต็มกำลัง ขอขอบคุณมากคะ

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์  
ลงในวันนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณคะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่อ.....	11
แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร.....	21
แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	37
แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ และขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 69
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล..... 69
	กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย..... 71
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 72
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 72
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 79
	การนำเสนอข้อมูล..... 79
	กรอบการวิจัย..... 80
4	ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของโครงการบักทรี..... 81
	จุดเริ่มต้นของโครงการ..... 81
	แนวคิดสำคัญของโครงการ..... 87
	กิจกรรมที่ผ่านมาของโครงการ..... 90
	แผนงานในอนาคต..... 105
5	ผลการวิจัย..... 107
	5.1 การเลือกใช้สื่อของโครงการบักทรี..... 107
	5.2 การออกแบบสารของโครงการบักทรี..... 126
	5.3 การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน..... 159
	5.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร..... 165
6	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 172
	สรุปผลการวิจัย..... 172



บทที่	หน้า
6 อภิปรายผลการวิจัย .....	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	187
รายการอ้างอิง .....	189
ภาคผนวก .....	195
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	208

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลรูปแบบการนำเสนอในแผนเพจโครงการบิกทรี.....	74
3.2 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลประเด็นการนำเสนอในแผนเพจโครงการบิกทรี.....	75
3.3 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลการปรากฏของประเด็นต้นไม้มือในเมืองในสื่อมวลชน.....	77
5.1 แสดงผลปัญหาสำคัญในกรุงเทพมหานคร.....	110
5.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏ ในหน้าแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี.....	129
5.3 แสดงลักษณะการนำเสนอโดยภาพรวมในแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี.....	133
5.4 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความ ของแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี.....	137
5.5 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ ของแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี.....	139
5.6 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ ของแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี.....	141
5.7 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทประกาศ ของแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี.....	143
5.8 แสดงประเด็นที่นำเสนอผ่านแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี.....	145
5.9 แสดงจำนวนข้อมูลที่พบในสื่อมวลชน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555.....	160
5.10 แสดงประเภทของสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555.....	161

ตารางที่	หน้า
5.11 แสดงลักษณะการนำเสนอในสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555 .....	162
5.12 แสดงประเด็นในการนำเสนอของสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555 .....	163
5.13 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 114 คน .....	165
5.14 แสดงการเรียงลำดับปัญหาในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 114 คน .....	167
5.15 แสดงการกำหนดวาระประเด็นเรื่องต้นไม้ในเมือง โดยวัดจากคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จักโครงการ .....	168
5.16 แสดงการเปิดรับข่าวสารโครงการบีกทรีจากสื่อทั้ง 4 ประเภท .....	169
5.17 แสดงจำนวนผู้ที่ติดตามเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบีกทรี .....	169
5.18 แสดงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง และโครงการบีกทรีจากสื่อต่าง ๆ .....	170

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2548 – 2554 .....	4
2.1 กระบวนการสื่อสาร .....	22
4.1 ภาพอินโฟกราฟิกของปริมาณพื้นที่สีเขียวต่อประชากร 1 คน ของเมืองหลวงต่าง ๆ ในเอเชีย .....	86
4.2 ไปสเตอร์โครงการบิกทรี .....	87
4.3 ไปสเตอร์งานต้นไม้มหานคร .....	90
4.4 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ .....	91
4.5 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่สูงที่สุดในกรุงเทพฯ .....	92
4.6 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่สวยงามที่สุดในกรุงเทพฯ .....	92
4.7 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่ทรงคุณค่า น่าประทับใจที่สุดในกรุงเทพฯ .....	93
4.8 ไปสเตอร์งานประกาศผล 100 ต้นไม้มหานคร .....	94
4.9 ภาพตัวอย่างต้นไม้ที่ส่งเข้าประกวดในกิจกรรมต้นไม้มหานคร .....	94
4.10 ภาพกิจกรรมงาน Bike tour with Big Trees .....	97
4.11 ไปสเตอร์งานต้นไม้ที่รักซ์ ณ อารีย์การ์เด็น .....	98
4.12 ไปสเตอร์กิจกรรมงาน Bangkok Car Free Sunday .....	99
4.13 ไปสเตอร์งานสวนเต็มชอย .....	100
4.14 หนังสือ 100 ต้นไม้มหานคร .....	101
4.15 ภาพกิจกรรมปั่นจักรยานและแะวะพุดคุย กับกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์แถบย่านสุขุมวิท .....	101

ภาพที่	หน้า
4.16 โลโก้งาน ART for HELP .....	102
4.17 ไปสเตอร์งานปั่นตะลุม.....	103
4.18 แผนที่เส้นทางปั่นจักรยานในกิจกรรมจักรยานปั่นสามท่า.....	103
4.19 ไปสเตอร์งานกะตึ๋นศิลป์3ท่า.....	104
4.20 ไปสเตอร์กิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax.....	105
5.1 ตัวอย่างข้อความหน้าเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี.....	114
5.2 ตัวอย่างลักษณะข้อมูล: ข้อความ.....	130
5.3 ตัวอย่างลักษณะข้อมูล: ภาพ.....	130
5.4 ตัวอย่างลักษณะข้อมูล: วิดีโอ.....	131
5.5 ตัวอย่างลักษณะข้อมูล: ประกาศ.....	131
5.6 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: ข่าว ข้อเท็จจริง ภาพถ่าย.....	134
5.7 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: บทความ.....	134
5.8 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: ความคิดเห็นของทีมงาน.....	135
5.9 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: การตั้งคำถามถาม-ตอบ หรือ ให้สมาชิกได้เสนอความคิดเห็น.....	135
5.10 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: ประชาสัมพันธ์ข่าวของโครงการ การบอกเล่า หรือภาพกิจกรรมของโครงการ.....	136
5.11 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: ที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการเข้าร่วมกับโครงการ หรือเกิดการรณรงค์.....	136
5.12 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล: อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง.....	136

ภาพที่	หน้า
5.13 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความ.....	138
5.14 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพ.....	140
5.15 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ.....	142
5.16 ตัวอย่างภาพต้นไม้ในพื้นที่สุขุมวิท35 ก่อนถูกตัด.....	151
5.17 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่พบในกรุงเทพมหานคร.....	151
5.18 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่พบในต่างประเทศ.....	152
5.19 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในต่างจังหวัด.....	152
5.20 ตัวอย่างภาพบทความและกรณีศึกษาจากต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม.....	154
5.21 ตัวอย่างภาพการสนับสนุนองค์กรที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมกับเมือง.....	155
5.22 โลโก้โครงการบิกทรี.....	158
5.23 ตัวอย่างโปสเตอร์ของโครงการบิกทรี.....	158

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงประเด็นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของต้นไม้ คนส่วนใหญ่รวมทั้งองค์กร และบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะให้ความสนใจกับการปลูกป่าทดแทน ดังเห็นได้จากกิจกรรมรณรงค์ที่เกิดขึ้นหลายโครงการ และ การทำ CSR\* (Corporate Social Responsibility) ขององค์กรใหญ่ ๆ ในประเทศไทย เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติของรัฐบาล โครงการการปลูกต้นไม้ทดแทน และโครงการร้อยล้านต้นไม้ในประเทศไทยของอิตาชิกรุ๊ป ประเทศไทย โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ และโครงการ 1 ล้านกล้าถวายเป็นของขวัญของบริษัท ปตท.จำกัด โครงการปลูกต้นไม้ในชุมชน และโครงการปลูกป่าตามถนนสายต่าง ๆ ในจังหวัดสระบุรี ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้งภาครัฐบาลและองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กรให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการรณรงค์ให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ และปลูกป่า แต่สิ่งที่พบในปัจจุบันคือ ทั้งพื้นที่อนุรักษ์ที่ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากการให้สัมปทานป่าไม้โดยขาดการควบคุม การเพิ่มของจำนวนประชากร การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าอันเกิดจากนายทุนธุรกิจหรือนายทุนร่วมมือกับเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น รวมทั้งการที่ต้นไม้ใหญ่ ถูกตัดโค่น ทำลายไปเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี ดังที่พบได้ในข่าว เช่น ข่าวลอบตัดไม้ป่าสงวนชนอมกว่า 60 ไร่ ข่าว DSI นุกค้นบ้านนายทุนนุกรุกป่า ข่าวการบินสำรวจของ skyreport\*\* ร่วมกับ DSI

---

\* Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการทำหน้าที่ทางสังคมอย่างถูกต้อง จริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

\*\* Skyreport คือ ทีมข่าวทางอากาศทางโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ในการแอบเผาป่าบุกรุกที่ราชพัสดุสวนผึ้งเป็นจำนวนพื้นที่หลายร้อยไร่ของกลุ่มนายทุนและนักการเมือง ชาวกรรุดตัดต้นจามจุรีอายุกว่า 60 ปี ของวัดหงส์รัตนาราม หรือชาวกรรุดตัดต้นไม้ใหญ่ในพื้นที่กว่า 3 ไร่ในบริเวณสุขุมวิท 35 เป็นต้น ซึ่งสวนทางกับโครงการรณรงค์ให้ร่วมปลูกต้นไม้ของรัฐบาลและองค์กร ต่าง ๆ และยังไม่พบกระทรวงหรือองค์กรใดที่ออกมาสนับสนุนให้รักษาต้นไม้ใหญ่เดิมที่มีอยู่อย่างชัดเจน หรือ ไม่มีบริษัทใดลงทุนซื้อพื้นที่ในบริเวณที่มีต้นไม้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อมาจัดทำพื้นที่นั้นให้เป็นสวนสาธารณะ

ทั้งที่จริงแล้ว คนในเมืองนั้นต่างประสบปัญหาเดียวกัน อันได้แก่ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหามลพิษทางอากาศ และต่างต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ และต้องการต้นไม้ใหญ่เพื่อลดความร้อนและมลพิษในเมือง ต้นไม้ใหญ่สามารถช่วยให้คนในเมืองได้สัมผัสกับความสดชื่นของสีเขียวของพรรณไม้ใหญ่ ต้นไม้สามารถบรรเทาปรากฏการณ์เกาะความร้อน (heat island effect) อุณหภูมิใต้ต้นไม้ที่ต่างกับอุณหภูมิบริเวณลานคอนกรีต หรือกลางมหานครถึง 5-6 องศาเซลเซียสนอกจากนี้ ต้นไม้ใหญ่ยังช่วยกรองฝุ่นและมลพิษในอากาศ ช่วยฟอกปอดให้คนในเมือง ต้นไม้ใหญ่เหล่านั้นได้ทำหน้าที่ผลิตออกซิเจน ดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ช่วยฟอกปอดให้คนในเมืองได้มีอากาศบริสุทธิ์หายใจกันมาเป็นเวลานาน (เดชา บุญค้ำ, 2543) แต่ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เมื่อราคาที่ดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริเวณย่านการค้า และใจกลางเมืองนั้น พุ่งขึ้นสูงมากตามความต้องการและการเก็งกำไร ทำให้ บ้านหรือพื้นที่ที่เคยมีต้นไม้สีเขียวเหล่านั้นได้ถูกเปลี่ยนมือและแทนที่ด้วยคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ที่มีมูลค่าเงินสูงกว่า

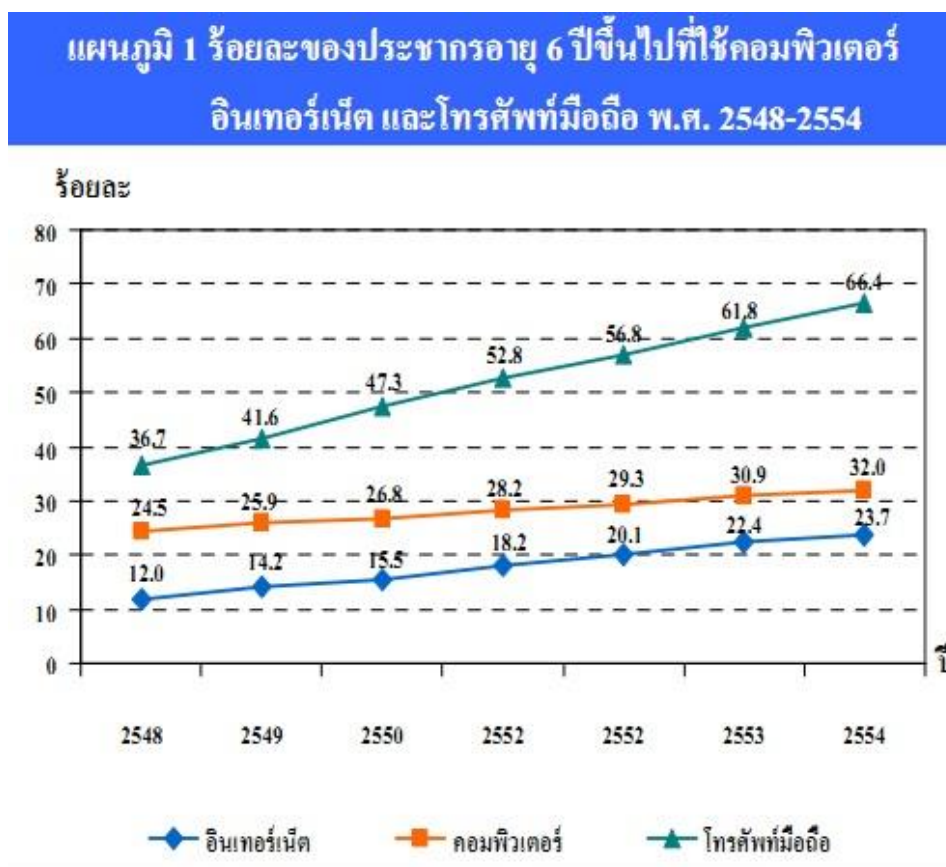
จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของต้นไม้ใหญ่ในเมืองและไม่อยากให้ต้นไม้เหล่านั้นถูกตัดทำลายไป ทำให้มีการริเริ่มรวมกลุ่มโครงการบิกทรี (Big Trees Project) เพื่อรณรงค์การรักษาต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยเริ่มจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโครงการบิกทรี เกิดจากการรวมกลุ่มกันเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2553 โดยเลือกใช้พื้นที่สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก (facebook) ในการรวมตัวกันและรวบรวมคนที่สนใจในประเด็นการรักษาต้นไม้ใหญ่ในเมือง เมื่อมีคนเห็นพื้นที่กว่า 3 ไร่ในบริเวณสุขุมวิท 35 ซึ่งเป็นพื้นที่ของเอกชน และเป็นพื้นที่ที่มีราคาที่ดินแพง



ที่สุดบริเวณหนึ่งของกรุงเทพมหานครถูกล้อมรั้ว และเริ่มมีการตัด ถางต้นไม้ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ที่มีอายุนานหลายชั่วอายุคนมากกว่า 300 ต้น เนื่องจากเจ้าของพื้นที่ต้องการใช้พื้นที่บริเวณนี้ในการพัฒนาทางธุรกิจ แม้ว่าความพยายามในการเจรจากับนายทุนเจ้าของพื้นที่เพื่อรักษาต้นไม้ในพื้นที่นั้นจะไม่เป็นผล การดำเนินการตัดต้นไม้ในบริเวณนั้นยังคงดำเนินต่อไป แต่กลุ่มโครงการบีทรียังคงดำเนินกิจกรรมในการรณรงค์เพื่อรักษาต้นไม้ในเมืองใหญ่และรักษาพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครที่เหลือให้คงอยู่ต่อไปให้ได้มากที่สุด จากเหตุการณ์ในครั้งนั้น โครงการสามารถรวบรวมคนที่สนใจและต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของกลุ่มผ่านการกด Like ใน Fanpage ของกลุ่ม ได้มากกว่า 9,000 คน ในระยะเวลาเพียง 10 วัน และในปัจจุบันมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการนี้มากกว่า 20,000 คน ในระยะเวลา 1 ปี

จุดเริ่มต้นของโครงการมีความน่าสนใจ จากการเริ่มต้นด้วยความล้มเหลวแต่ได้นำมาสู่การรวมกลุ่มกันของคนกลุ่มหนึ่งเพื่อต่อสู้และอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง และทางโครงการก็ยังคงเริ่มต้นเดินทางต่อไป ตลอดระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน ทางโครงการบีทรีได้มีร่วมมือกับภาครัฐบาล คือ กรุงเทพมหานคร และมีการทำกิจกรรมร่วมกับหลายกลุ่ม อาทิ มูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิสืบนาคะเสถียร กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย ชมรมหรีเสียดังกรุงเทพฯ ชมรมนักข่าวสิ่งแวดล้อม สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) หนังสือพิมพ์มติชน นิตยสารสารคดี นิตยสารอะเดย์ (A DAY Magazine) กลุ่ม Bangkok Bicycle campaign ฯลฯ ทำให้เกิดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่อเนื่องตามมา เช่น โครงการต้นไม้มหานคร (Bangkok Big Trees) โครงการต้นไม้ที่รัก @ อารีย์การ์เด็น โครงการ Bangkok car free day การจัด bike trip สัปดาห์ต้นไม้ การร่วมจัดงานกะฎีจิ้น ศิลป์ 3 ท่า เป็นต้นและยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลาย ๆ แขนง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ที่สนใจเข้ามาทำข่าวเพื่อผลักดันความร่วมมือของคนในโลกออนไลน์สู่ความสนใจในโลกออฟไลน์ผ่านทางสื่อมวลชนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สื่ออีกสื่อหนึ่งที่สำคัญยิ่งได้แก่ สื่อใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site : SNS) เช่น เฟซบุ๊ก\* (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์\*\* (twitter) ได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันมาก เรียกได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ด้วยคุณสมบัติหลาย ๆ ประการของสื่อใหม่ ทั้งการปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทาง การเชื่อมต่อโดยง่าย การมีลักษณะที่ไร้พรมแดน ความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล, 2555: 17-18)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ.

2548 – 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

\* facebook คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับผู้คนผ่านเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

\*\* twitter คือบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร

ในปี 2554 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวนประมาณ 62.4 ล้าน คน และมีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคน หรือ 32.0% และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 14.8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 23.7% (สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) และหากดูจากแผนภาพจะพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตและตามสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่มีการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี พ.ศ. 2554 โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2548 จนถึง 2554 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 12.0% (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็น 23.7% (จำนวน 14.8 ล้านคน)

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เฟซบุ๊กมีสมาชิกอยู่ทั่วโลกซึ่งจากการสำรวจจากเว็บไซต์ [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและสถิติ จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก แต่ละประเทศทั่วโลก เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2555 พบว่า ทั่วโลกมีผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 907,583,180 คน ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยเองก็มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจจาก [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) ในวันที่ 31 สิงหาคม 2555 เช่นเดียวกันพบว่า ประเทศไทย มีสมาชิก เฟซบุ๊ก 16,411,840 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการสำรวจเมื่อเดือนเมษายน ปี 2553 ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศไทยมีจำนวน 2,597,440 คน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเห็นได้ว่าในระยะเวลา 2 ปี จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนมากมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้ผ่านทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสำเร็จส่วนหนึ่งเห็นได้จากการเติบโตของสมาร์ทโฟนในเมืองไทย และระบบเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ต้องมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เพราะคนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีทั้งการใช้งานในลักษณะที่เป็นส่วนตัว และการใช้งานสำหรับธุรกิจหรือ องค์กร ดังที่เห็นได้จากการที่มี fanpage มากมายเกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งแฟนเพจขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ แฟนเพจของศิลปิน หรือการเปิดร้านค้าในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงแฟนเพจขององค์กรอิสระ

ตัวอย่างเช่น แพนเพจอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย โครงการ Bangkok Bicycle Campaign A DAY Foundation รวมไปถึงโครงการบิกทรีด้วยเช่นกัน

โดยโครงการบิกทรีนั้นได้ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่เป็นอย่างยิ่ง โดยมีแพนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารหลัก รวมไปถึงความร่วมมือกับสื่อมวลชนอื่น ๆ ด้วย แต่การที่โครงการจะประสบความสำเร็จหรือมีการดำเนินโครงการต่อไปได้นั้น ย่อมต้องมีการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และผ่านการสื่อสารกับคนหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ องค์กรอิสระ และองค์กรเอกชน และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้ การก้าวข้ามจากจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อใหม่ของโครงการบิกทรี ไปสู่โลกของสื่อกระแสหลัก ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากประเด็นในเรื่องการรักษาต้นไม้ในเมืองนั้นไม่ใช่ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสื่อกระแสหลักอยู่แล้ว แต่โครงการบิกทรีทำอย่างไรจึงทำให้เกิดกระแสความสนใจนั้นขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี ทั้งการเลือกใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอีกทั้งสื่ออื่น ๆ รวมทั้งการออกแบบสารในการสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ของโครงการบิกทรีที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจมากนัก ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย และอีกทั้งการปรากฏข่าวและบทความของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน และมีการนำเสนออย่างไรต่อสาธารณชน

### ปัญหานำวิจัย

1. โครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองเพราะเหตุใด และมีการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบอย่างไร
2. โครงการบิกทรีมีการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง กับคนกลุ่มต่าง ๆ กันอย่างไร
3. การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรีทั้งสื่อใหม่ สื่อมวลชน และสื่อประเภทอื่น ๆ
2. เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารของโครงการบิกทรี ที่ใช้ในการสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง
3. เพื่อศึกษาการปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่พบในสื่อมวลชน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการเลือกใช้สื่อ การออกแบบสารของโครงการบิกทรี และการปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน โดยทำการศึกษาเฉพาะโครงการบิกทรี การทำงาน และผลงานในช่วงเวลา 1 ปี 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง เดือนมีนาคม 2555 ซึ่งการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแฟนเพจหลักของโครงการบิกทรี ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) จากข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง เดือนมีนาคม 2555 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่ทีมงานของโครงการบิกทรี จำนวน 3 คนเนื่องมาจากที่ทีมงานแต่ละคนมีความสนใจและความชำนาญต่างกันไปอันส่งผลต่อสารที่สื่อไปยังคนกลุ่มต่าง ๆ

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**โครงการบิกทรี** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกัน โดยเริ่มต้นรวมกลุ่มกันใน Facebook โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม ในการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ และสร้างสรรคให้เมืองน่าอยู่มากขึ้น

<b>ภาครัฐ</b>	คือ ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการบิกทรี ทั้งในส่วนของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การตัดต้นไม้ใหญ่ในพื้นที่สุขุมวิท35 และภาครัฐที่ให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมร่วมกับทางโครงการ ในการศึกษาครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร
<b>สื่อมวลชน</b>	หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมืองของโครงการบิกทรีกับประชาชนทั่วไป
<b>ประชาชน</b>	หมายถึง ประชาชนที่สนใจในประเด็นปัญหาต้นไม้ใหญ่ในเมือง และอาจมีการร่วมกิจกรรมที่โครงการบิกทรีเคยจัดขึ้น
<b>การเคลื่อนไหว</b>	หมายถึง การเคลื่อนไหวเรียกร้องของประชาชนธรรมดาในการตอบโต้กับ
<b>ทางสังคมรูปแบบใหม่</b>	ปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งให้ความสนใจกับประเด็นในด้านค่านิยม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ไม่มุ่งเข้าไปมีส่วนในอำนาจรัฐ โดยความขัดแย้งชุดใหม่มีความยุ่งยากเกินกว่าที่สถาบันหลักทางการเมืองและสังคมที่ดำรงอยู่จะสามารถแก้ไขความขัดแย้งเหล่านี้ได้ จึงต้องหารูปแบบการเคลื่อนไหวเรียกร้องเพื่อปะทะกับปัญหาความขัดแย้งเหล่านี้ด้วยตนเอง ในที่นี้ หมายถึง ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โครงการบิกทรี
<b>สื่อใหม่</b>	คือ สื่อที่เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีข่าวสารและสารสนเทศโดยใช้ช่องทางของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อใหม่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือการปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ร่วมกับสื่อเดิมได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
<b>เฟซบุ๊ก</b>	หมายถึง <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นแหล่งติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

<b>สื่อกิจกรรม</b>	หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเมืองที่โครงการบิกทรีจัดขึ้นประกอบกับการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับผู้รับสาร
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>	ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง สื่อโปสเตอร์ โลโก้ของโครงการ แผ่นพับ ใบปลิวของโครงการบิกทรี ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ ของโครงการ
<b>การเลือกใช้สื่อ</b>	คือ การวิเคราะห์ว่าควรใช้สื่อกับงานแบบใด รูปแบบของสื่อที่ใช้ ตลอดจนวิธีการนำเสนอสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ของโครงการ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี โดยศึกษาใน 3 มิติ ได้แก่ สื่อที่เลือกใช้ วิธีการเลือกใช้สื่อ และปัญหาการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี
<b>การออกแบบสาร</b>	คือ กระบวนการ ขั้นตอน ในการออกแบบสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารนั้นตามเจตจำนง และวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบสาร เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสารนั้นตามวัตถุประสงค์ อันเป็นผลของการสื่อสารที่ผู้สร้างสารตั้งใจหรือวางแผนไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงการออกแบบสารของโครงการบิกทรีผ่านสื่อใหม่ และการออกแบบสารผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมในเรื่องต้นไม้ใหญ่ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่และไม่ได้อยู่ในความสนใจในกระแสหลัก ให้เข้ามาอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน ภาครัฐ (กรุงเทพมหานคร) และประชาชนทั่วไปได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสนใจ จิตสำนึก และพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในเมืองตามมา

2. ได้ทราบถึงการทำงานของโครงการบิกทรีในการออกแบบสารผ่านทั้งสื่อใหม่และสื่ออื่น ๆ เพื่อที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจเป็นกระแสหลักอย่างประเด็นเรื่อง ต้นไม้ใหญ่ และเป็นแนวทางในการศึกษาการออกแบบสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายเพื่อให้การสื่อสาร ประสบผลสำเร็จ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังนี้

1. แนวคิดการเลือกใช้สื่อ
2. แนวคิดการออกแบบสาร
3. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่และขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่อ (Media Selection)

Sissors และ Bumba (1996) ได้อธิบายความหมายของสื่อไว้ ดังนี้

สื่อ คือ ประเภทของตัวนำสารหรือกลุ่มของตัวนำสารที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถจัดแบ่งประเภทได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)
2. สื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ (Traditional and Non-Traditional Media)
3. สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

## 1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้

### ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีลักษณะสำคัญในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงคนจำนวนมาก ซึ่งเป็นมวลชน และเป็นกระบวนการที่มีกลไกซับซ้อน ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้เผชิญหน้ากัน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโทรคมนาคม

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อมวลชนที่มีเทคโนโลยีทางการพิมพ์เป็นหลักในการผลิตข่าวสารและแพร่กระจายข่าวสารออกไป อาจเป็นภาพ ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่พิมพ์ไว้ในวัสดุประเภทต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบประกาศ เป็นต้น

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ สื่อมวลชนที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร ในรูปของภาพและเสียง ผู้รับสารสามารถรับรู้ผ่านทางตาและหู เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หอกระจายข่าว รวมไปถึงสื่อวัสดุบันทึกภาพและเสียง เช่น วีดิทัศน์ วีดิโอเทป เทปบันทึกเสียง ซีดีรอม ฯลฯ

3) สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) เป็นสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ขอบเขตของการสื่อสารขยายตัวออกไปจนสามารถแพร่ภาพและเสียง ส่งข้อความและรูปภาพไปได้ทั่วโลก และประกอบกับการกำเนิดของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับส่งข่าวสารผ่านสายสัญญาณและดาวเทียมสื่อสาร ทำให้สื่อโทรคมนาคมเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทที่พัฒนาไปอย่าง

รวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารโดยถ่ายทอดสัญญาณจากวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง กระจายออกไปทั่วโลก และใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารในลักษณะที่มีการสื่อสารสองทางมากขึ้นด้วย (ณรงค์ สมพงษ์, 2543)

## 2. สื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ (Traditional and Non-Traditional Media)

2.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น สื่อเหล่านี้ถูกนำมาใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มชนจำนวนมาก จนกลายเป็นประเพณีนิยม

2.2 สื่อสมัยใหม่ (Non-Traditional Media) หมายถึง รูปแบบของการส่งสารในรูปแบบใหม่ใด ๆ ก็ตาม โดยวิธีที่ไม่ใช่สื่อทั่วไป เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม มีพื้นฐานมาจากความต้องการในการหาวิธีการที่ดีกว่า เพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่

## 3. สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

สื่อประเภทนี้จะเน้นความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ วิทยุทัศน์ นิทรรศการ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2535) กล่าวว่า สื่อเป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คำพูด ตัวอักษร และภาพ ด้วยลักษณะนี้เองที่ทำให้การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารไม่จำเป็นที่บุคคลทั้งสองจะต้องเผชิญหน้ากันเสมอไป ดังที่พบในลักษณะของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อก็คือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ

ณรงค์ สมพงษ์ (2543) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนจะต้อง

มีวิธีการในการวางแผน การออกแบบเป็นอย่างดี การใช้สื่อมวลชนต้องมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานตามที่ได้วางแผนไว้ จึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางที่ถูกต้องได้ และยังเป็นการป้องกันผลที่เกิดขึ้นในเชิงลบต่อโครงการส่งเสริมด้วย การวางแผนและออกแบบสื่อมวลชนจึงเป็นก้าวแรกที่สำคัญในกระบวนการใช้สื่อมวลชนในงานส่งเสริม แนวความคิดและวิธีการในการใช้สื่อมวลชนประกอบไปด้วยส่วนสำคัญหลายด้าน ทั้งสภาพการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ กลุ่มผู้รับสาร วัตถุประสงค์ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และงบประมาณต่าง ๆ ที่จะนำมาสนับสนุนโครงการ หากองค์กรที่ใช้สื่อมวลชน ไม่มีความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ก็อาจทำให้การปฏิบัติมีความผิดพลาดและยากที่จะประสบผลสำเร็จได้

### การกำหนดแผนในการใช้สื่อมวลชน

ณรงค์ สมพงษ์ (2543) กล่าวว่า แผน (Plan) เป็นการกำหนดหรือคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะดำเนินการอะไรได้ในสถานการณ์หนึ่ง เกี่ยวกับกิจกรรมและแนวทางปฏิบัติให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการกำหนดแผน จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ

1. สภาพการณ์ของการใช้สื่อ (situation) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาจรวมไปถึงสภาพปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา เนื้อหา หรือสาระต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
2. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (objective or goal) ที่เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของโครงการทั้งโครงการหลักและโครงการใช้สื่อมวลชนตามที่คาดการณ์ว่าจะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. วิธีการหรือแนวทางในการปฏิบัติในการใช้สื่อมวลชน (strategies) ตั้งแต่การเตรียมการ การผลิต การจัดหา การใช้ ตลอดจนการประเมินผลสื่อมวลชน
4. แหล่งทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิตการใช้สื่อมวลชน (resources) เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ

ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วจึงจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการใช้สื่อมวลชน และในการกำหนดแผนควรเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งจะมีผลทำให้ได้แผนที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้ด้วย

### ขั้นตอนในการวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม

การวางแผนการใช้สื่อมวลชนมีขั้นตอน ได้แก่

#### 1. การศึกษาโครงการหลักในงานส่งเสริม

การวางแผนการใช้สื่อมวลชน ควรมีรากฐานจากโครงการหลักของหน่วยงาน จึงควรนำโครงการเหล่านี้มาวิเคราะห์ถึงจุดมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบลักษณะของโครงการในมุมกว้างเสียก่อน โครงการหลักอาจแบ่งระยะเวลาออกเป็นช่วง ๆ เป็นโครงการระยะสั้นและโครงการระยะยาว เช่น โครงการหลักระยะ 3 ปีในแต่ละปีจะมีโครงการย่อย ๆ เพื่อให้โครงการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จจะต้องศึกษาว่าในแต่ละปีมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด มีกิจกรรมการส่งเสริมอะไรบ้าง โครงการมีวัตถุประสงค์อย่างไร บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีใครบ้าง ตลอดจนงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการ

ถ้าหากเป็นโครงการระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเป็นโครงการเร่งด่วน มักจะเกิดจากนโยบายของรัฐบาลและมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้น อาจจะต้องมีคณะกรรมการร่วมจากหน่วยงานต่างๆ มาร่วมวางแผนและมอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละด้านไปดำเนินงาน บางโครงการอาจกล่าวถึงแผนงานการใช้สื่อมวลชนสนับสนุนอยู่บ้างแล้ว เป็นแผนการสื่อสารเฉพาะกิจ แผนการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ แต่อาจไม่ละเอียดพอจะนำไปสู่การปฏิบัติได้ จึงต้องจัดตั้งคณะกรรมการ หรือคณะทำงานมารับผิดชอบ เพื่อวางแผนในรายละเอียดต่อไปอีก เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติได้จริง

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากโครงการหลักนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารมวลชนและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้อง นำไปพิจารณาวิธีดำเนินการใช้สื่อว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ตลอดจนกำหนดระยะเวลาและวิธีการประเมินผลต่อไป

## 2. การศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะตัวทั้งทางด้านข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้ และความต้องการแตกต่างกันไปในกลุ่มต่าง ๆ การที่จะกำหนดแผนการใช้สื่อมวลชน จึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลของผู้ที่จะเป็นผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดวิธีการในการใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ศาสนา สถานะทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อ ทศนคติ แนวทางการดำเนินชีวิต ฯลฯ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิประเทศและที่ตั้งของชุมชน เช่น ภูมิประเทศ เส้นทางการคมนาคม ลักษณะการรวมกลุ่มของชุมชน สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม แหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค

2.3 ข้อมูลทางด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องและการปฏิบัติ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการอ่าน และเขียน และทักษะในการสื่อสาร แหล่งความรู้ในท้องถิ่น และทัศนคติที่มีอยู่ต่อเรื่องดังกล่าว ฯลฯ

2.4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารและสื่อมวลชน เช่น พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง การชมรายการโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ในเรื่องของความถี่ การเลือกเปิดรับสื่อ เวลาที่เปิดรับสื่อ การส่งข่าวสาร การติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ ความชอบ ความพึงพอใจในรายการจากสื่อต่าง ๆ ความต้องการข่าวสาร และช่องทางที่สะดวกในการรับข่าวสาร

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น สถานีวิทยุ-โทรทัศน์ที่มีอยู่ในพื้นที่ ตาราง และรายการที่ออกอากาศ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อที่มีในชุมชน เช่น หอกระจายข่าว จดหมายข่าว แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ตลอดจนนักสื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น นักข่าว บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อการติดต่อในการรับส่งข่าวสารกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้อาจทำได้ในหลายระดับ ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนว่ามีความพร้อมในการดำเนินการเพียงใด และความจำเป็นในการที่จะต้องได้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิหรือไม่ วิธีการที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้มา อาจทำได้ดังต่อไปนี้

1) จากการสำรวจปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งปฐมภูมิโดยตรง ในพื้นที่ที่ต้องการใช้สื่อจากการออกไปสัมภาษณ์บุคคลในชุมชนโดยใช้แบบสอบถาม หรือสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสนทนากับบุคคลที่เราต้องการข้อมูล

2) การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ อาจค้นหาข้อมูลเชิงสถิติหรือเชิงคุณภาพจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่แล้ว แต่ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ควรมีความทันสมัยและมีความถูกต้องสูง หรือการขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### การเลือกใช้สื่อ (Media Selection)

การเลือกใช้สื่อ เป็นการวิเคราะห์ว่าควรใช้สื่อกับงานแบบใด (เดี่ยว กลุ่ม หรือมวลชน) รูปแบบของสื่อที่จะใช้ ตลอดจนวิธีการนำเสนอสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ วิธีการในการสื่อสาร และชนิดของสื่อ

1. วิธีการในการสื่อสาร วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการที่จะนำสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสาร
2. ชนิดของสื่อ ซึ่งสามารถจะนำมาช่วยในการวางแผน

การวิเคราะห์ในขั้นนี้ ผู้ผลิตควรจะถามตัวเองเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมว่า

1. สื่ออะไรที่จะช่วยตอบสนองจุดมุ่งหมายนี้
2. สื่อนี้ควรเป็นภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียง คำบรรยายจำเป็นหรือไม่
3. ต้องใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่งในการแสดงความคิดและข้อมูล
4. สื่อนี้นำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใด
5. สื่อมีความจำเป็นหรือไม่
6. มีปัญหาในการผลิตหรือไม่ และมีแหล่งที่จะให้ความช่วยเหลือถ้าหากจำเป็นหรือไม่
7. จะมีปัญหาด้านงบประมาณและเวลาที่จะผลิตงานที่ดีหรือไม่
8. จะผลิตเป็นจำนวนมากหรือไม่
9. จะมีปัญหาด้านการเก็บรักษาหรือไม่
10. จะมีปัญหาอื่น ๆ ตามมาหรือไม่เมื่อนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 อย่าง คือ แหล่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ และ ข้อจำกัดในการนำไปใช้ ตัวอย่างเช่น

1. จะต้องใช้เงินในการผลิตจำนวนเท่าใด
2. บุคลากรที่จะช่วยในการผลิตมีใครบ้าง เช่น ทีมผู้ผลิต นักวิชาการ เจ้าหน้าที่เทคนิค
3. มีเวลามากน้อยเท่าใดในการผลิต
4. ช่องทางที่จะกระจายสื่อออกไปทางไหนบ้าง เช่น ไปรษณีย์ งานวิทยุกระจายเสียง หอกระจายข่าว คมนาคม ฯลฯ
5. มีความจำเป็นต้องฝึกอบรมบุคลากรในการนำไปใช้หรือไม่

การพิจารณาเลือกสื่อที่จะผลิตนี้ อาจกำหนดสื่อหลาย ๆ ชนิดนำมาใช้ร่วมกันก็ได้เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เราเรียกการนำสื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาใช้ร่วมกันว่า การใช้สื่อผสม มีข้อดีดังนี้



1. วิธีการและสื่อที่แตกต่างกัน มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันให้เหมาะกับเนื้อหาจะช่วยให้เกิดผลดีมากที่สุด
2. การใช้สื่อผสมสามารถเอาชนะความแตกต่างทางการศึกษา ระดับความสามารถในการรู้หนังสือของประชาชนซึ่งอยู่ในระดับต่างกันได้
3. การแพร่กระจายของสื่อมีความแตกต่างกัน การใช้สื่อหลายชนิดจะช่วยแก้ปัญหาให้ข่าวสารไปถึงคนกลุ่มใหญ่ได้
4. วิธีการและสื่อที่ต่างกันสามารถใช้เสริมกันได้ด้วยการเสนอข่าวสารในหลาย ๆ ทาง โดยเน้นในแง่ต่าง ๆ กัน และโดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหลาย ๆ ทางจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเหล่านี้ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เราต้องการ

สุดท้ายของขั้นตอนการวางแผนเลือกใช้สื่อนี้ ผู้วางแผนผลิตสื่อก็จะตัดสินใจได้ว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 อย่างขึ้นไปก็ได้ ในกรณีที่มีสื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ควรกำหนดด้วยว่าสื่อแต่ละชนิดจะมีเนื้อหาครอบคลุมไปถึงหัวข้อใดบ้าง และจะมีวิธีการใช้ร่วมกันอย่างไร ตามลำดับก่อน-หลัง การเลือกใช้สื่อร่วมกันนี้อาจเป็นการใช้สื่อมวลชนร่วมกัน หรือใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ ก็ได้ แต่มีหลักสำคัญว่า สื่อที่ใช้ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อมวลชนนั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากในขั้นแรก ๆ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ในขั้นตอนการทำงานต่อไป

### การเลือกสื่อเพื่อใช้ในงานส่งเสริม

ในขั้นตอนของการพิจารณาในการเลือกสื่อมวลชนที่จะนำไปกำหนดในแผนปฏิบัติงานนั้น มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาหลายประการ เนื่องจากในแต่ละชุมชนมีช่องทางในการสื่อสารและสถานการณ์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่แตกต่างกัน การกำหนดประเภทของสื่อมวลชนจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ คือ

1. เลือกสื่อมวลชนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร
  2. เลือกใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อสนับสนุนการแพร่กระจายข่าวสาร การใช้สื่อมวลชนประเภทเดียวอาจเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างแน่นอน และมีพื้นที่ในขอบเขตที่จำกัด แต่สำหรับข่าวสารที่มุ่งไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก ๆ และไม่ทราบขนาดพื้นที่ที่ชัดเจน การใช้สื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทเพื่อแพร่กระจายข่าวสารหลาย ๆ ทาง และอาจต้องนำเสนอเนื้อหาที่ซ้ำ ๆ กัน เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบ และมีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง
  3. การเลือกใช้สื่อมวลชนที่เป็นช่องทางซึ่งกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารมากกว่าและอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม
  4. การเลือกใช้สื่อมวลชนควรพิจารณาคุณสมบัติของสื่อให้เหมาะสมกับเรื่องที่ทำ การส่งเสริมการเข้าใจคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดี จะช่วยให้สามารถเลือกชนิดของสื่อและการนำเสนอสื่อได้ดี
  5. การเลือกสื่อมวลชนในขั้นตอนการวางแผนปฏิบัติงานควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านการติดต่อสื่อสารเป็นผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสื่อได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านนี้จะมองการใช้สื่อได้ลึกซึ้งกว่าผู้บริหารและนักส่งเสริม
  6. การเลือกสื่อมวลชนมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอีกหลายปัจจัย ซึ่งจะมีผลต่อวิธีการและผลของการใช้สื่อมวลชนอย่างมาก เช่น งบประมาณ ระยะเวลา สถานที่ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ นั้น
- สื่อมวลชนนั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทั้งด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลา การใช้สื่อมวลชนจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในสื่อหลาย ๆ ประเภท ซึ่งผู้ใช้ต้องพิจารณาความเหมาะสม เพราะหากการใช้สื่อประเภทอื่นที่ได้ผลที่ดีกว่าหรือประหยัดกว่าก็ควรเลือกใช้นั้นแทน

## 2. แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร (Message Design)

สาร คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้รับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดได้เมื่อผู้ส่งสารมีความคิดเกิดขึ้น และต้องการส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร โดยถ่ายทอดผ่านพฤติกรรม เช่น การพูด การเขียน การวาด การแสดงกิริยาอาการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร โดยความสำคัญของสารที่ถูกส่งมานั้น คือการทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง ผู้รับสารจะรับสารที่ส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้รับสารว่ามีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสาร ได้แก่ ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดงพฤติกรรมมารับสาร ตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟังอ่าน ดู สังเกต แสดงว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า สาร (Message) คือ สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนจะต้องอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด เช่น ภาษา ดนตรี ภาพวาด เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคนจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ให้สื่อความหมายที่ดี โดยจัดให้สอดคล้องกับสาระเรื่องราวของสารให้เหมาะสมก็จะเป็นเนื้อหาของเรื่องที่สื่อสาร และเรียบเรียงจัดการกับสารนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เราจะเห็นว่าแต่ละฉบับพาดหัวข่าวไม่เหมือนกัน เสนอข่าวคนละข่าวกัน ให้ความสำคัญต่อข่าวไม่เท่ากัน เป็นต้น

สาร (Message) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร (Powers, 1995 อ้างอิงใน Littlejohn, 1999) ดังนั้นความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงขึ้นอยู่กับสารเป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้งว่าจะมีการสร้างสารอย่างไร

อวยพร พานิช (2549:317) ให้ความหมายคำว่า การสร้างสาร หรือ การออกแบบสาร ว่า การสร้างสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสารปรุงแต่งสารที่ส่งไปให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ สารนั้นตามเจตจำนง และวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสาร เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสารนั้นตาม

วัตถุประสงค์ อันเป็นผลของการสื่อสารที่ผู้สร้างสารตั้งใจหรือวางแผนไว้ และการสร้างสารให้สัมฤทธิ์ผลจำเป็นต้องอาศัยทักษะการสื่อสารของผู้สร้างสารและผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะการคิด การเขียน การอ่าน การฟัง การสังเกต เพื่อให้เกิดผลคือ ความเข้าใจในสารนั้นตรงกัน

การออกแบบสารเพื่อการพัฒนา เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดการวัจนและอวัจนภาษาเพื่อการสื่อสารได้อย่างพอเหมาะพอดีกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เมื่อผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อ และการวางแผนการผลิตสื่อแล้ว จะมุ่งสู่รายละเอียดของการสร้างสรรค์สารเพื่อการพัฒนา โดยพิจารณาจากการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร การกำหนดแนวคิดหลักการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราวและการประเมินผลการออกแบบสาร (ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์, 2548:223)

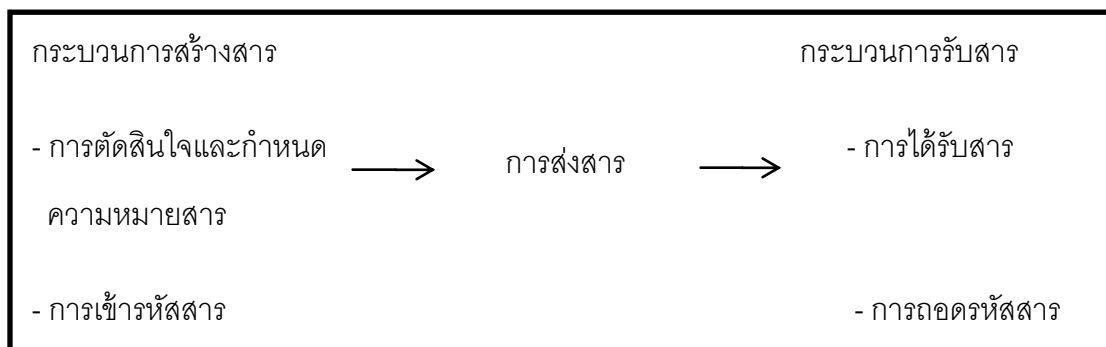
กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) กล่าวว่า การออกแบบสาร คือ การจัดกระทำความรู้ ความคิด หรือเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาได้ยินด้วยหู หรือรับรู้ได้ด้วยสัมผัสต่าง ๆ และรวมทั้งที่เป็นรูปธรรม ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ รับทราบ หรือเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอจึงมีความสัมพันธ์กับช่องทางของการนำเสนอ ซึ่งหมายถึง “สื่อ” ต่าง ๆ นั้นเอง สื่อแต่ละประเภท แต่ละชนิดมีหลักการและกระบวนการออกแบบสารที่ต้องการนำเสนอแตกต่างกัน

การออกแบบสารมีหลักการพื้นฐานร่วมกัน อันเป็นคำถามเบื้องต้นที่ผู้นำเสนอหรือผู้ส่งสารควรนำมาใช้สำหรับพิจารณาการออกแบบสารดังนี้

1. เมื่อผู้ส่งสารจะนำเสนอ ต้องการนำเสนอ “สาระอะไร” ให้กับผู้รับสาร
2. ผู้รับสารต้องการ “รู้เรื่องอะไร”
3. อะไรบ้างที่คาดว่าผู้รับสาร “จะได้รับผิดพลาดไป” จากความต้องการของพวกเขาในการนำเสนอของผู้ส่งสาร

### ขั้นตอนการสร้างสารในกระบวนการสื่อสาร

การสร้างสารเป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งรวมเอา ขั้นตอนการตัดสินใจ และกำหนดความหมายสาร และขั้นตอนการเข้ารหัสสาร ไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549:45)

จากภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร (Deciding and Determine Meanings) คือ การที่ผู้ส่งสารตัดสินใจจะกระทำการสื่อสาร และกำหนดว่าต้องการให้ผู้รับสารได้รับสารในความหมายใด
2. ขั้นตอนการเข้ารหัสสาร (Encoding Message) คือ การที่ผู้ส่งสาร นำสารที่ต้องการถ่ายทอดออกไป มาแปลเป็นรหัสในรูปของภาษาและสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผู้รับสาร หรือกล่าวได้ อีกอย่างว่า ผู้ส่งสารต้องแปลความคิดที่เกิดในขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสารให้เป็น ภาษาและสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารจะเข้าใจมากที่สุด
3. ขั้นตอนการส่งสาร (Sending Message) คือการถ่ายทอดสารที่ผ่านการเข้ารหัสแล้ว ไปยังผู้รับสาร

4. ขั้นตอนการได้รับสาร (Receiving Message) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารได้รับสารที่ยังอยู่ในรูปของรหัส ซึ่งก็คือภาษาและสัญลักษณ์ที่ถูกส่งมาโดยผู้ส่งสาร สารในขั้นตอนนี้จึงยังไม่มี ความหมายต่อกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร

5. ขั้นตอนการถอดรหัสสาร (Decoding Message) คือ การที่ผู้รับสารนำสารที่ได้รับมา ถอดรหัส แปลความตามกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนทั้ง 5 เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารในขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร และขั้นตอนการเข้ารหัส สารอาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้สร้างสาร หรือคนละบุคคลก็ได้ หากเป็นบุคคลเดียวกัน การถ่ายทอด ความหมายสารจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้สร้างสารต้องการได้มากกว่าการที่ผู้สร้างสารต้องถ่ายทอด ความหมายที่ต้องการให้ผู้ส่งสารนำไปเผยแพร่ต่อ

การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเพียงกลไกการถ่ายทอดสารเท่านั้น แต่ ความหมายสารจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริงในขั้นตอนการเข้ารหัสและการถอดรหัสสาร ดังนั้น ถ้า ความหมายที่ได้จากการถอดรหัสสารของผู้รับสารเป็นไปในทิศทางเดียวกับรหัสของสารที่ผู้ส่งสารส่ง มา และถ้าผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสสารได้สอดคล้องกับความสามารถในการถอดรหัสสารของผู้รับสาร การสร้างสารก็จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### **กลยุทธ์การออกแบบสาร**

กลยุทธ์การออกแบบสาร คือ การวางแผนในการจัดการเข้ารหัสของข้อมูล หรือ “สาร” ไม่ ว่าจะเป็นด้วยสัญลักษณ์ใด ๆ เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง เพื่อสื่อไปยังผู้รับสาร ให้บรรลุ วัตถุประสงค์การสื่อสารที่วางเอาไว้ ซึ่งผู้ออกแบบสารจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งตัวสารและการ นำเสนอสาร (วรวิวัฒน์ จินตกานนท์, 2549)

กาญจนา แก้วเทพ (2549 : 131) กล่าวว่า การพิจารณาในเรื่องการออกแบบสารมีปัจจัย 6 ประการที่ต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร
2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร
3. ปัจจัยด้านสาร
4. ปัจจัยด้านสื่อ
5. เป้าหมายของการสร้างสาร
6. บริบทของการสื่อสาร

1. **ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หรือ ผู้ผลิตสาร** ซึ่งมีมิติอยู่หลายด้าน เริ่มตั้งแต่มีมิติด้านประชากรแบบทั่วไป เช่น เพศ อายุ ชนชั้น ภูมิฐานะ ฯลฯ ไปจนถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา จุดยืนทางการเมือง ปรัชญาต่อโลกและชีวิต ฯลฯ ปัจจัยด้านผู้ส่งสารนั้นมีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกที่จะผลิตสารอะไรไปจนกระทั่งจะเสนอสารอย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สร้างสารที่มีผลต่อการสร้างสาร ตามแนวความคิดของเบอร์โล (Berlo, 1960, อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549: 270-276) ได้แก่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบไปด้วย ทักษะในการเข้ารหัสสารในเชิงวัจนะ เช่น การเขียนและการพูด ทักษะในการถอดรหัสสาร ได้แก่ การอ่านและการฟัง และทักษะในการคิดหรือให้เหตุผล รวมทั้งทักษะเชิงอวัจนะ เพราะผู้สร้างสารจะต้องมีความรู้ในการใช้ทักษะเหล่านี้ในการสร้างสารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ทศนคติ (Attitudes) ได้แก่

1.2.1 ทศนคติต่อตนเอง สารที่สร้างออกมาจะสะท้อนถึงทศนคติของผู้สร้างสาร เช่น ความมั่นใจ ในตนเอง

1.2.2 ทศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร เมื่อผู้สร้างสารมีทศนคติที่ดีหรือมีความเชื่อต่อเรื่องที่จะสื่อสาร การสื่อสารย่อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

1.2.3 ทักษะติดต่อผู้รับสาร โดยความรู้สึกที่ผู้สร้างสารมีต่อผู้รับสารจะกระทบต่อตัวสาร

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge level)

1.4 ระบบทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural System) จะมีผลต่อสารที่สร้างขึ้น เมื่อผู้สร้างสารเป็นแหล่งสารเอง

2. **ปัจจัยด้านผู้รับสาร** ปัจจัยด้านผู้รับสารก็มีมิติต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ความสำคัญและบทบาทของผู้รับสารในกระบวนการสร้างสารจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของการสร้างสาร รวมทั้งแนวคิดในการสร้างสารและทัศนคติของผู้ผลิตที่มีต่อผู้รับสาร เช่น ทัศนคติที่ว่าผู้รับสารรับสารอย่าง ตั้งรับ (passive) หรือผู้รับสารมีแบบแผนการเลือกรับสาร (active) เป็นต้น ปัจจัยด้านผู้รับสารก็มีมิติต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่ มิติทางประชากร และมิติทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะกำหนดสารที่จะสร้างขึ้น

2.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics Factor)

ในการสร้างสารแต่ละครั้ง ผู้สร้างสารจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสื่อสารแต่ละครั้ง ลักษณะทางประชากรที่ใช้พิจารณาในการสร้างสาร ได้แก่

2.1.1 อายุ (Age) อายุของผู้รับสารมีผลต่อเนื้อหาสารและวิธีการนำเสนอ

2.1.2 เพศ (Sex) เพศอาจเป็นตัวบ่งบอกความสนใจเกี่ยวกับสาร

2.1.3 การศึกษา (Education) เป็นการพิจารณาระดับการศึกษาตามระบบ เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ทั้งนี้จะต้องไม่สับสนการศึกษากับความฉลาด คือ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยไม่ได้หมายความว่ามีความฉลาดน้อยเสมอไป

2.1.4 อาชีพ (Occupation) จะช่วยบอกความเข้าใจ ความสนใจ หรือความเกี่ยวข้องกับสาร ที่จะสื่อได้



2.1.5 รายได้ (Income) ในบางครั้ง ระดับรายได้อาจมีบทบาทที่ผู้สร้างสารต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับเงินทอง เศรษฐกิจ

2.1.6 สถานภาพสมรส (Marital Status) ผู้รับสารที่โสด หรือสมรสแล้ว หรือหย่าร้าง จะมีความสนใจสารต่างกัน

2.1.7 การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Affiliations) การที่ผู้รับสารเป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ จะช่วย บ่งบอกความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้วย

2.1.8 เชื้อชาติ วัฒนธรรม และสังคม (Ethnicity and Sociocultural Background) การสร้างสารเพื่อผู้รับสารที่มีเชื้อชาติหรือวัฒนธรรมสังคมที่ต่างกัน ย่อมมีความแตกต่าง โดยอาจส่งผลถึงความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่มต่อสารนั้น ๆ

## 2.2 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics Factors)

2.2.1 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง สิ่งที่เราารู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการศึกษา เรียนรู้ และประสบการณ์ หรือคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น โดยความเชื่ออาจเป็นความจริงหรือความคิดเห็นส่วนตัวก็ได้ สารที่สร้างขึ้นควรจะสอดคล้องกับความเชื่อของผู้รับสารเพื่อให้สารนั้นมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เราประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และสะท้อนค่านิยมของบุคคลได้อีกด้วย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามสารที่สอดคล้องกับทศนคติของตน และปฏิเสธสารที่ขัดแย้งกับทศนคติ

2.2.3 ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ความคิด แนวทางการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนให้เหมาะสม ค่านิยมจะมีความคงทนสูง ไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และมักเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม และยังเป็นพื้นฐานของความเชื่ออีกด้วย การสร้างสารต้องเข้าใจถึงค่านิยมที่อยู่เบื้องหลังความเชื่อของผู้รับสารด้วย

2.2.4 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับหรือแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจซึ่งมีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

2.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผลรวมของลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้คนแต่ละคนมีความต่างกันและมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม

2.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปรากฏการณ์รวมของกลุ่มที่เกิดจากการมีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นสิ่งที่บอกความสนใจของแต่ละคน โดยทั่วไปจะหมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละคน

3. **ปัจจัยด้านสาร** เช่น ประเภทและธรรมชาติของสาร การสร้างสารแบบใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ย่อมมีวิธีการสร้างที่แตกต่างกัน หรือการใช้เกณฑ์อื่น ๆ ในการจำแนกประเภท เช่น เป็นเนื้อหาประเภทเรื่องจริง หรือประเภทเรื่องแต่ง โดยในการสื่อสารแต่ละครั้ง ความยาวของสารย่อมไม่เท่ากัน เราควรกำหนดเนื้อหาหลักของสารว่าประเด็นสำคัญที่เราต้องการสื่อสารคืออะไร และพยายามสร้างสารให้อยู่ในประเด็นนั้น ไม่เียนเย้อ หรือออกนอกประเด็น และนอกจากความสำคัญในเนื้อหาแล้ว การนำเสนอ สลีลาอารมณ์ และจุดจูงใจของสารก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นกัน สลีลาอารมณ์นั้นจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และโครงร่างผู้รับสารเป็นส่วนประกอบ โดยผู้สร้างสารจะต้องเลือกสลีลาอารมณ์ของสารและ การนำเสนอให้เหมาะสม เช่น การนำเสนอข่าวสารย่อมจะมีสลีลาและอารมณ์ที่เป็นทางการ เป็นต้น

กิบสันและฮานนา (Gibson & Hanna, 1992) กล่าวถึงประเด็นที่ผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึงเมื่อสร้างสารไว้ดังนี้

1) คุณภาพของเนื้อหา (Quality of Content) จะต้องคำนึงเสมอว่า เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปนั้นมีคุณค่า มีความเกี่ยวพัน และความสำคัญต่อผู้รับสารหรือไม่ เพราะในแต่ละวันจะมีสารจำนวนมากผ่านเข้ามา ผู้รับสารจะเลือกเฉพาะสารที่เขาสนใจหรือมีความสำคัญกับเขาเท่านั้น

2) ความน่าสนใจต่อผู้รับสาร (Interest to Audience) จะต้องสร้างสารที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร โดยทำความเข้าใจว่าผู้รับสารมีความรู้สึกหรือความต้องการอย่างไร

3) ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (Scope of Intended Message) สารที่จะสื่อออกไปจะมีเนื้อหามากน้อยเพียงใด ครอบคลุมประเด็นใดบ้าง

4) ความเกี่ยวข้องของความคิด (Relevance of Idea) สารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี จะมีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสารและมีผลกระทบต่อผู้รับสาร

5) จำกัดความลึกของสาร (Limit Breadth of Message) เป็นการกำหนดว่าจะให้รายละเอียดกับผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน มีความยากง่ายขนาดไหน เนื้อที่และเวลาจะมีบทบาทสำคัญ

4. ปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่จะบรรจุข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง สื่อวัตถุ ฯลฯ ลักษณะของสื่อที่ใช้จะเป็นตัวกำหนดสารที่จะสร้างขึ้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสื่อแต่ละชนิด

5. เป้าหมายของการสร้างสาร ในการสื่อสารแต่ละครั้งย่อมมีเป้าหมายในการสื่อสาร และเป้าหมายดังกล่าวก็จะทยอยมาเป็นเป้าหมายของการสร้างสาร และการเลือกใช้สื่อ สารที่มีเป้าหมายแตกต่างกันจะมีเนื้อหา วิธีการจัดเรียงสาร วิธีการนำเสนอ รหัสที่ใช้ ฯลฯ แตกต่างกันไปด้วย

เดวีโต้ (DeVito, 2003) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายการสื่อสารไว้ ดังต่อไปนี้

5.1 การสร้างสารเพื่อเรียนรู้หรือค้นหา (To Discover) ผู้สร้างสารจะต้องเข้าใจเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีเพื่อถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้เกิดการเรียนรู้

5.2 การสร้างสารเพื่อความสัมพันธ์ (To Relate) หากวัตถุประสงค์เป็นไปเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี เนื้อหาสารและการนำเสนอจะมีความเป็นกันเองและใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร แต่หากมีวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งถกเถียง สารอาจมีลักษณะรุนแรงหรือเป็นไปในเชิงลบ และนอกจากลักษณะสาร ก็ควรคำนึงถึงบทบาทและระดับความสัมพันธ์ด้วย

5.3 การสร้างสารเพื่อช่วยเหลือ (To Help) เช่นการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ให้ความช่วยเหลือ

5.4 การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมบางอย่าง โดยใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่

5.5 การสร้างสารเพื่อความเพลิดเพลิน (To Play) รูปแบบและวิธีการนำเสนอจะมีบทบาทสำคัญเพื่อให้ผู้รับสารสนใจและสนุกไปกับการสื่อสารนั้น

ในหลายๆ กรณี ผู้สร้างสารจะต้องการสร้างสารเพื่อวัตถุประสงค์มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจะเป็นผลทำให้การสร้างสารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

6. **บริบทของการสื่อสาร** ได้แก่ บริบทที่มีการสื่อสารนั้นเกิดขึ้น ซึ่งอาจหมายถึงระดับของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในองค์กร ฯลฯ และในแต่ละระดับของการสื่อสารก็อาจจะมีประเภทย่อย ๆ ของบริบทของการสื่อสารแยกออกไปอีก เช่น การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กร ฯลฯ

### กลยุทธ์สารในสื่อประเภทต่าง ๆ

ในการสร้างสาร ผู้สร้างสารจะต้องให้ความสำคัญกับตัวสื่อที่สารนั้น ๆ จะไปปรากฏ รวมทั้งลักษณะของสารนั้น ๆ ด้วยประกอบกันไป และเพื่อให้การสร้างสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สร้างสารจึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนี้ (วรวิวัฒน์ จินตกานนท์, 2549 :301-308)

มีการแบ่งประเภทกลยุทธ์สารในสื่อประเภทต่าง ๆ ตามประเภทของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์สารในสื่อสิ่งพิมพ์
2. กลยุทธ์สารในสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง
3. กลยุทธ์สารในสื่อคอมพิวเตอร์

## 1. กลยุทธ์สารในสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถให้ปริมาณข้อมูลได้มาก ให้ข้อมูลในรายละเอียดได้ดี และผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น สื่อสิ่งพิมพ์หลักที่นิยมใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.1 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเป็นสื่อมวลชนสูง เพราะเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง มีความน่าเชื่อถือและยอมรับจากผู้รับสาร การเปิดรับสารสามารถเปิดรับสารซ้ำ ๆ ได้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารมองว่ามีความรวดเร็ว สิ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จะถูกมองว่ามีความสดใหม่ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ แต่สื่อหนังสือพิมพ์ก็มีจุดด้อย ได้แก่ มีอายุสั้น และมีข้อจำกัดด้านคุณภาพการผลิต ทั้งการพิมพ์และเนื้อกระดาษ ทำให้ความสวยงาม น่าอ่านไม่มากนัก ส่วนการเข้าถึงผู้รับสารแม้จะเข้าถึงได้ในวงกว้าง แต่ไม่สามารถเจาะจงผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้เท่ากับสื่อประเภทอื่น

การสร้างสารสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 1) เลือกสารที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
- 2) เน้นความถูกต้องของข้อมูลและเรื่องราว ซึ่งต้องมีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด
- 3) เน้นการสร้างสารเพื่อให้ข้อมูลและเหตุผลมากกว่าการจูงใจทางอารมณ์
- 4) นำเสนอสารด้วยความรับผิดชอบและมีคุณธรรม จริยธรรม

1.2 นิตยสาร มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ดี และคุณภาพการผลิตอยู่ระดับสูง ทั้งคุณภาพการพิมพ์และกระดาษ และยังมีอายุยาวกว่าหนังสือพิมพ์ การควบคุมการเปิดรับสารของผู้อ่านไม่ต่างจากหนังสือพิมพ์ ที่ผู้อ่านมีความตั้งใจเปิดรับสารสูงและสามารถรับสารนั้นซ้ำได้ แต่ก็มีจุดด้อย คือ การเข้าถึง ผู้รับสารในปริมาณที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งด้วยปริมาณการพิมพ์และการขาย กับความไม่สดใหม่ของสาร

การสร้างสารสำหรับสื่อวิทยุจึงอาจเน้นกับอวัจนภาษาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะภาพและการจัดวาง ที่สามารถโน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และควรสร้างสารที่เน้นรายละเอียดของข้อมูลหรือมุ่งความเพลิดเพลินมากกว่า

การสร้างสารสำหรับสื่อวิทยุควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 1) สร้างและนำเสนอสารให้เหมาะสมกับประเภทของวิทยุและผู้อ่าน เนื้อหาสาระเรื่องเดียวกันแต่ปรากฏในวิทยุต่างประเภทกันก็ควรมีลักษณะต่างกัน
- 2) ใช้ประโยชน์จากอวัจนภาษา ซึ่งสื่อวิทยุมีข้อได้เปรียบที่คุณภาพการผลิตภาพประกอบมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สารมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดวาง การเล่นสี รูปแบบตัวอักษรก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน
- 3) เน้นรายละเอียดของสารมากกว่าความสดใหม่ โดยพยายามเสนอสารในแง่รายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึก เพื่อทดแทนข้อด้อยในเรื่องความสดใหม่

## 2. กลยุทธ์สารในสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง

สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

1.1 สื่อวิทยุ เป็นสื่อกระจายเสียงประเภทหนึ่ง ซึ่งเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ แล้ว สื่อวิทยุมีข้อแตกต่างชัดเจน คือ เป็นสื่อที่ไม่มีภาพ แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อภาพ (Jewler & Drewniansy, 2005 อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) โดยภาพต่าง ๆ จะเกิดจากการที่ผู้ฟังจินตนาการจากเสียงที่ได้ยิน

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัว เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับแบบหนึ่งคนต่อหนึ่งเครื่องได้ พกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ และผู้รับสารสามารถรับฟังไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ สื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่มีราคาถูกลงทั้งในแง่การผลิตและเช่าเวลาหรือซื้อเวลาของสถานี

ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสามารถเข้าไปยังพื้นที่ที่สื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เข้าไปไม่ถึงได้ และเข้าถึงผู้รับสารแต่

ละเพศ แต่ละวัย แต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจได้อย่างเฉพาะเจาะจงด้วยรูปแบบรายการที่ต่างกัน และเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว แต่สื่อวิทยุก็มีข้อเสีย คือ สื่อวิทยุไม่มีภาพ และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ผู้รับสารมีความสนใจต่ำในขณะที่รับสาร และ ไม่สามารถฟังซ้ำหรือเลือกฟังตามที่ต้องการได้ เหมือนเลือกอ่านหนังสือพิมพ์แค่บางคอลัมน์

การสร้างสารสำหรับสื่อวิทยุควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 1) เลือกสารที่มีความทันสมัย ผู้สร้างสารควรใช้ปัจจัยในเรื่องความรวดเร็วของสื่อให้เป็นประโยชน์ในการสร้างสาร
- 2) สร้างสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพราะสื่อวิทยุมีสื่อวิทยุในวงแคบ เช่น วิทยุชุมชน หรือวิทยุทั่วไปก็มีสถานีสำหรับรายการแต่ละประเภท หรือสำหรับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม ผู้สร้างสารจึงสามารถสร้างสารให้มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้ หากเป็นเนื้อหาสารประเภทเดียวกันก็สามารถปรับวิธีการนำเสนอ สีสันอารมณ์ให้เหมาะสมกับผู้รับสารได้
- 3) ด้วยเงื่อนไขของเวลาและความสนใจ สารในสื่อวิทยุจึงควรใช้ภาษาที่สั้น กระชับ และเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน
- 4) การเลือกใช้เสียง เสียงเพลง เสียงประกอบให้เหมาะสม ซึ่งในสื่อวิทยุจะมีเสียง 3 ประเภทเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เสียงผู้ประกาศ เสียงเพลง และเสียงประกอบ ผู้สร้างสารจะต้องให้ความสำคัญกับเสียงเหล่านี้ในการนำเสนอสาร เพราะถ้าหากใช้เสียงที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้สารนั้นด้อยคุณค่าลงได้
- 5) ผู้สร้างสารสามารถใช้ประโยชน์จากจินตนาการได้เต็มที่

2.2 สื่อโทรทัศน์ จัดว่าเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์ เพราะมีทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือไปจากความสมบูรณ์แล้ว ยังเข้าถึงผู้รับสารใน วงกว้าง เจาะจงเฉพาะกลุ่มได้ตามประเภทของรายการ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้ ผู้ชมรู้สึกว่ามีส่วนร่วม น่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจได้ สามารถใช้ศิลปะหรือการสร้างสรรคร่วมกับเทคนิคการผลิตในการนำเสนอสารให้เกิดผลกระทบใจสูงได้ แต่สื่อโทรทัศน์ก็มี

ข้อเสีย ได้แก่ ผู้รับสารไม่สามารถเลือกรับสารได้ตามความต้องการเพราะการนำเสนอเป็นไปตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไม่สามารถรับสารซ้ำได้ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาสูง ทั้งด้านการผลิตและราคาของสื่อ

การสร้างสารสำหรับสื่อโทรทัศน์ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

- 1) เน้นความเป็นสื่อภาพ ผู้รับสารควรระลึกว่าผู้รับสารคาดหวังที่จะได้เห็นภาพและภาพเคลื่อนไหว
- 2) ให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางภาพยนตร์ ได้แก่ ระยะเวลาของภาพ มุมมองของภาพ การเลือกมุมกล้อง การจัดแสง การตัดต่อลำดับภาพ รวมไปถึงเทคนิคพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในสื่อโทรทัศน์ และช่วยให้การสร้างสารมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) ผู้สร้างสารควรคำนึงถึงการนำเสนอภาพและเสียงที่มีความสอดคล้องกัน

### 3. กลยุทธ์การสร้างสารในสื่อคอมพิวเตอร์

เมื่อพูดถึงสื่อคอมพิวเตอร์ในงานนิเทศศาสตร์จะหมายถึงการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกในลักษณะเครือข่าย ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลในลักษณะของตัวอักษร รูปภาพ และเสียงได้ อินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน (ต้นตันทิ์ สุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ, 2539)

#### คุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2549)

1. เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
2. เป็นการสื่อโต้ตอบแบบทันทีทันใด
3. สามารถให้ข้อมูลได้คราวละมาก ๆ



4. มีลักษณะเป็นสื่อสารแบบส่วนบุคคล (Personal Media)
5. มีลักษณะเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Media)
6. สามารถติดตามผลของการสื่อสารได้
7. สามารถเชื่อมโยงไปหน้าอื่น ๆ หรือเว็บอื่น ๆ ได้

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารนั้น มักจะถูกนำมาใช้ใน 2 ลักษณะ คือ การใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้ในการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน

3.1 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งข่าวสาร หรือข้อมูลระหว่างบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ทำการสื่อสารแต่ละฝ่ายอาจมีมากกว่า 1 คนก็ได้ ลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้มักจะเป็นการติดต่อกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail – E-Mail) การแชท (Chat) การประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น ซึ่งลักษณะสารที่ใช้มักจะเป็นแบบตัวอักษร ภาษาเขียน ภาษาพูด รูปภาพ ข้อมูล ตัวเลข

3.2 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ส่งข่าวสารข้อมูล ระหว่างผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง กับผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งมีจำนวนมากและไม่รู้ว่าเป็นใครอยู่ที่ไหน ผู้รับสารสามารถเข้าไปเปิดรับสารที่ส่งไปในเวลาพร้อม ๆ กันจำนวนมาก ลักษณะการติดต่อมักเป็นการติดต่อผ่าน เว็บ (Web) หรือเว็บไซต์ (Website)

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็มีการนำมาพัฒนาและปรับใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้รับสารจึงสามารถอ่านข่าวในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ อ่านวารสาร นิตยสาร ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้ผลิตสินค้าก็สามารถใช้สื่อนี้สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อีกด้วย

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication) มีปฏิสัมพันธ์ได้ และมีจำนวนผู้รับสารมากมายมหาศาล แต่ก็ยังสามารถเจาะจงผู้รับสารเป้าหมายได้ ทำให้ผู้สร้างสารสามารถออกแบบสารได้ตรงความต้องการของผู้รับสารได้ และเนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับสาร ทำให้มีความตั้งใจในการเปิดรับสูง และยังเป็นสื่อที่เปิดตลอดเวลา และยังสามารถให้ข้อมูลใน เบื้องลึกได้ สามารถหาข้อมูลเชื่อมต่อกับข้อมูลจากผู้สร้างสาร สร้างขึ้นได้ และเป็นสื่อที่สามารถรวมสารในลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เป็นสื่อที่มีความสร้างสรรค์ ในการสร้างสารได้สูง

ข้อเสียของอินเทอร์เน็ต คือ อาจเกิดปัญหาความล่าช้าในการดาวน์โหลดภาพและข้อมูล ทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย ไม่อยากกรอรับสารได้ และยังเป็นสื่อที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูง

การสร้างสารสำหรับสื่อคอมพิวเตอร์ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

1) เลือกลักษณะของการกำหนดเนื้อหา สามารถเป็นไปได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นของกลุ่ม Minimalist School โดย ไนเจล โฮล์มส์ (Nigel Holmes) เสนอให้จัดเนื้อหาข้อมูลให้ง่ายที่สุด ยิ่งข้อมูลน้อย ผู้รับสารก็จะยิ่งเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งโครงการบิกทรีมีการกำหนดเนื้อหาในลักษณะแรกนี้ ในขณะที่อีกลักษณะเป็นของ The Micro/Macro School โดย เอ็ดเวิร์ด ทัทท์ (Edward Tufte) ที่เสนอว่าการออกแบบสร้างเว็บเพจที่ดีควรใช้ความซับซ้อน หลากหลาย เพื่อเสนอข้อมูลในเบื้องลึก โดยให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสารอยู่ในหน้าเว็บเพจให้มากที่สุด สารที่เป็นเนื้อหาในหน้าถัด ๆ ไป ควรเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ให้ผู้รับสารทำความเข้าใจได้ง่าย (Lynch อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549 )

2) ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยง (Links) ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้มากขึ้นโดยการไปยังหน้าอื่น ๆ ของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องหรือเว็บเพจอื่น ๆ

3) เน้นการนำเสนอด้วยหัวข้อ เพราะผู้รับสารจะเลือกเฉพาะหัวข้อที่สนใจ การสร้างสารจึงเน้นการแบ่งสารเป็นส่วน ๆ แล้วใช้หัวข้อย่อยกำกับ และนำเสนอผ่านการเชื่อมโยง มากกว่าจะนำเสนอสารทั้งหมดบนหน้าจอ

4) ใช้ประโยชน์จากลูกเล่นของกราฟิก เทคนิคนี้จะทำให้ผู้รับสารสนใจในสารมากขึ้น

5) สร้างสารคล้ายกับสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าสื่อคอมพิวเตอร์จะมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างสื่อโทรทัศน์กับสิ่งพิมพ์ แต่การสร้างสารควรให้มีความคล้ายคลึงกับการสร้างสารในสื่อโทรทัศน์มากกว่า แม้ว่าลักษณะของเนื้อหาและปริมาณข้อมูล การจัดวางจะใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ผู้รับสารมีวิธีการเปิดรับที่แตกต่างจากการอ่านนิตยสาร การนำเสนอ ความเป็นทางการจะน้อยกว่า และควรใช้วิธีนำเสนอคล้ายสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ประโยคสั้น กระชับ และใช้ภาษาที่เหมือนภาษาพูดมากกว่า

### 3. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์

Lister และคณะ (2003, อ้างถึงใน ศรียา จตุรพันธ์, 2553: 41) ได้เสนอคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่า เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่มีความเป็นดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยงข้อมูล และความเสมือนจริง

Ronald E. Rice (1985, อ้างถึงใน ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2547) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ การขยายรสนิยมสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การปฏิสัมพันธ์และสามารถนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (www, ม.ป.ป.) ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง สื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารภายใต้พัฒนาการของภาษาระบบตัวเลข กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ 2. เทคโนโลยีแพรวภาพและกระจายเสียง และ 3. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์, โปรแกรมสนทนาเช่น MSN, ICQ, Skype รวมถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media Network)

เช่น Facebook, ทวิตเตอร์, เวบบอร์ด (Web Board), เว็บไซต์ (Website), Blog โดยปัจจัยที่เร่งให้เกิดสื่อใหม่ ได้แก่ ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต, การบรรจบหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence), การค้าเสรีขององค์การการค้าโลก เป็นต้น

Dewdney and Ride (2006, อ้างถึงใน ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551: 20) อธิบายว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย และบริบทของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็นสื่อเก่า เมื่อมีสื่อใหม่ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก็เป็นที่เข้าใจกันในสังคมไปแล้วว่าเป็นเรื่องเดียวกัน

ศรียา จตุรพันธ์ (2553: 42) ได้สรุปหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วน ได้แก่

1. การแพร่กระจายของข่าวสาร ซึ่งสื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วจากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลกภายในเวลาเดียวกัน
2. ลักษณะของข่าวสารข้อมูล ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท upload และ download

R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ นิคม ชัยขุนพล, 2553:18-51) นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาต่อทั้งตัวข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารได้ สถานะของผู้รับสารจึงเป็นผู้รับสารที่ active ซึ่งต่างจากกรณีของการสื่อสารแบบทางเดียว ที่ผู้รับสารจะเป็นผู้รับสารที่ passive ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวของสื่อใหม่นี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องตามมาอีกหลายประการ เช่น ทำให้เกิดการเสวนาและการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ และยังสามารถ

ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาได้ และความเร็วของการสื่อสารสองทางผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสารทุกรูปแบบ ที่มีความเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ และเครื่องมือช่วยของสื่อใหม่บางประเภทช่วยขยายความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นไปได้มากยิ่งขึ้นเพราะผู้รับสารสามารถตรวจสอบไปยัง text อื่น ๆ ได้ซึ่งความง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศมีผลต่อเนื่อง เช่น ลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่ ได้ช่วยเปิดช่องทางและประเภทรายการของวิทยุโทรทัศน์ให้มีปริมาณมากขึ้น และนอกจากนี้ยังช่วยปิดช่องว่างระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ และยังสามารเพิ่มเติมนิทรรศการหน้าทีของสื่อมวลชนแบบเดิม ๆ ได้หลายประการ เช่น การแพร่กระจายข่าวสารเพิ่มเติมจากช่องทางสื่อสารแบบปกติ การกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง การสร้างข้อเท็จจริงใหม่ ๆ เป็นต้น

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ในเวลาที่ใช้งานสื่อใหม่ ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่าความเข้าใจ ซึ่งต่างจากการรับสารจากสื่อมวลชนแบบเดิมที่ผู้รับสารจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล นอกจากนี้คุณสมบัติอื่น ๆ ของสื่อใหม่ก็เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้สามารถมี feedback ได้ทันที และจากคุณลักษณะที่ปราศจากกาลเวลาและสถานที่ทำให้ผู้รับสารสามารถกำหนดเวลาสถานที่ในการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง สามารถกำหนดช่วงเวลาและปริมาณความรู้ รวมทั้งจังหวะได้ด้วยตัวเอง

Logan มีความเห็นว่า การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่คงไม่สามารถแทนที่การเรียนรู้ในรูปแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือ การเรียนกับครูผู้สอน แต่การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่จะเปิดเส้นทางใหม่ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดการเรียนรู้จากตัวผู้เรียนอย่างแท้จริง

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ โดยเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้ เช่น การใช้ hypertext หรือ search engine และด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมจะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม ๆ

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน ซึ่งสื่อมวลชนในรูปแบบเดิมไม่สามารถกระทำได้โดยง่าย สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชน เนื่องจากการประสานคุณลักษณะทั้ง 4 ประการข้างต้นเข้าด้วยกัน นักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษา เช่น H. Rheingold (1994) หรือ T.R. Lindlof & J. Schatzer (1998) สนับสนุนว่า สื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะสร้างสรรค์ชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า Computer-mediated community (C-M-C) ขึ้นมาได้

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น mp3 iPod เป็นต้น ล้วนเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถใช้ได้ทุกหนทุกแห่ง โดยผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกสถานที่ ในขณะที่การสื่อสารแบบเดิมบางประเภทเช่น โทรเลข วิทยุ โทรศัพท์ สามารถเชื่อมต่อช่องทางกายภาพของผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ แต่ข้อจำกัดคือการใช้ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังคงผูกติดกับสถานที่ ซึ่งสื่อใหม่จะช่วยขจัดข้อจำกัดเดิม ๆ นี้ให้หมดไป เป็นการปลดปล่อยผู้สื่อสารจากกรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตาม ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้เช่นกัน เช่น การสูญหายง่าย ปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ทั้งการลักขโมย การแอบถ่ายรูป ไปจนถึงการใช้โทรศัพท์มือถือในการวางระเบิดหรือก่อการร้าย เป็นต้น

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) Logan ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมของสื่อใหม่ไว้ 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ

7.1 การหลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การประสานสื่อหลาย ๆ แบบมาไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถใช้ได้ทั้งการสนทนา ส่งข้อความ รูปภาพ เป็นนาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข เป็นเครื่องเล่นเกม ฯลฯ และสื่อใหม่ในปัจจุบันเป็นการหลอมรวมเป็นแนวเดียวกันของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต

Boczkowski (2004, อ้างถึงใน Logan, 2010) เสนอว่า การหลอมรวมไม่ได้หมายความว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเก่า แต่สื่อเก่าจะไม่สูญหายไปแต่จะเปลี่ยนไป รวมทั้งเส้นกั้นพรมแดนระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่จะมีการรั่วซึมกันไปมา เช่น ชาวจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปปรากฏในสื่อออนไลน์ และอาจมีบางชาวจากสื่อออนไลน์มาปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ได้เช่นกัน

7.2 การหลอมรวมกันในแง่ของธุรกิจ เดิม เนื้อหาของสื่อกระแสหลักมักถูกลักลอบไปเผยแพร่ในสื่อใหม่ แต่ในเวลาต่อมา ทั้งสองฝ่ายก็สามารถหาทางออกได้ลงตัว โดยสื่อใหม่ เช่น Youtube และ Bit torrent มีการทำสัญญากับบริษัทผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ว่าจะเผยแพร่สื่อเฉพาะที่ทางบริษัทอนุญาตให้นำไปเผยแพร่เท่านั้น และบางบริษัทก็ได้ใช้ Youtube เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาด้วย

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ สื่อใหม่ส่วนมากมักจะปฏิบัติงานร่วมกันได้ และผลจากการทำงานร่วมกันได้มีหลายประการ เช่น การมีทางเลือกที่หลากหลาย การปิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ทำให้เกิดการร่วมมือกัน รวมทั้งการเปลี่ยนจากตัวผลผลิต ไปสู่การให้บริการ ซึ่งการทำงานร่วมกันนี้เกิดจากลักษณะสารสนเทศที่มีลักษณะดิจิทัลนั่นเอง

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน ระบบการถ่ายโอนข้อมูลและสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลนั้นสามารถทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และสามารถที่จะตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือกเนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด และจากคุณลักษณะข้อนี้ยังมีผลไปยังด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ที่มีการขยายตัวของธุรกิจบนหน้าเว็บไซต์ เกิดนวนิยายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตนวนิยาย และเจ้าของบทประพันธ์มีทางเลือกในการแพร่กระจายผลงานมากขึ้น ผลสืบเนื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาได้ ทำให้ช่องว่างของบทบาทการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารลดน้อยลง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่งสารได้นั้น อาจก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้เช่นกัน เช่น การขาดบรรณาธิการที่คอยปรับต้นฉบับ ปรับภาษา ตรวจคำผิด และกลั่นกรอง ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ทำให้คุณภาพของเนื้อหาจากผู้รับสารที่เปลี่ยนสถานะนี้ตกต่ำลง

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ช่วยให้ผลงานสื่อ ที่แม้จะมีผู้ต้องการจำนวนน้อยก็

สามารถผลิตออกมาได้ และจากจำนวนที่แม้จะผลิตในปริมาณน้อย แต่ในแง่ธุรกิจนั้น ผลงานเหล่านี้ก็ยังสามารถทำกำไรได้ ซึ่ง Chris Anderson ได้เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ว่า The Long Tail

ผลสืบเนื่องจากการเกิดการผลิตผลงานที่หลากหลายของสื่อใหม่ คือ งานของสื่อมวลชนในกระแสหลักที่มีอยู่ในปัจจุบันจะลดปริมาณลง และแต่เดิมเราจะรู้จักการแพร่กระจายเสียงและภาพในวงกว้าง แต่เมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้นจะเกิดปรากฏการณ์ใหม่ คือ การกระจายเสียงและภาพในวงแคบ แต่ในขณะที่ขอบเขตการแพร่กระจายแคบลง แต่ความหลากหลายนั้นทวีคูณขึ้นมากมาย

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประวัติศาสตร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในช่วงก่อนยุคอุตสาหกรรมยังไม่มีระบบแบ่งงานกันทำ จึงไม่มีการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่เมื่อระบบอุตสาหกรรมเกิดขึ้น ทำให้เกิดระบบแบ่งงานกันทำ และเกิดการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคตามมา โดยยุคอุตสาหกรรมเป็นยุคสมัยของสื่อสารมวลชนที่มีระบบการแบ่งแยกระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร กับผู้บริโภคข่าวสารหรือผู้รับสารเช่นเดียวกับระบบอื่น ๆ

ส่วนในยุคของสื่อใหม่นั้น จะเป็นการหวนกลับมาประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอีกครั้งแต่จะมีความแตกต่างที่การประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่จำกัดแค่เพียงขั้นตอนการผลิตแต่รวมไปถึงขั้นตอนการแพร่กระจาย-การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย

ผลสืบเนื่องของการหวนกลับมาประสานกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่ การกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร ในยุคของสื่อใหม่ที่เอื้อให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้ รูปแบบการสื่อสารจึงกระจายอำนาจโดยเฉพาะในแง่ของผู้ส่งสารออกไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังกระจายอำนาจไปถึงขั้นตอนการแพร่กระจายและการถ่ายทอดอีกด้วย ในยุคสมัยของสื่อใหม่มีพื้นที่เปิดกว้างแตกต่างไปจากในยุคสมัยสื่อมวลชนแบบเดิมช่องทาง การแพร่กระจายข่าวสารมีข้อจำกัดในแง่พื้นที่ และเวลา รวมทั้งมีผู้ผูกขาดควบคุมการไหลของข่าวสารอยู่เสมอ

McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ นิคม ชัยขุนพล, 2555:47) เคยกล่าวว่า สำหรับสื่อใหม่นั้น “ผู้ใช้สื่อ นั้นใช้ก็คือเนื้อหาสาร” ซึ่งมีความหมายว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขา



บริโภคได้เอง ซึ่งในสื่อมวลชนแบบเดิมนั้น ผู้รับสารจะได้บริโภคสื่อเฉพาะส่วนที่ผ่านการกลั่นกรองจากบรรณาธิการ ผู้กำกับภาพยนตร์ ฯลฯ หรือที่เรียกว่า “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) เท่านั้น แต่ในสื่อใหม่ ผู้รับสารจะเป็นผู้เฝ้าประตูเนื้อหาของตัวเอง

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และการร่วมมือกันทางไซเบอร์ ความแตกต่างในการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมระหว่างสื่อแบบเดิมกับสื่อใหม่ คือ สื่อเดิมจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แต่ก็เป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน ในขณะที่สื่อใหม่นั้นสามารถทำให้เราสื่อสาร ติดต่อสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้

Tim O'Reilly (2004 อ้างถึงใน Logan, 2010) เรียกการรวมกลุ่มร่วมมือที่ประสานพลังของเทคโนโลยีเข้ากับความสำเร็จฉลาดของมนุษย์นี้ว่า “สถาปัตยกรรมแห่งการมีส่วนร่วม” ในขณะที่ H. Rheingold เรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้าเหล่านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา”

สำหรับรูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นอาจจะมีได้อย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ

12.1 การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน

12.2 การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจวิจัยร่วมกัน

12.3 การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน

12.4 การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่าง ๆ

โดยโครงการบิกทรี อันเป็นกรณีศึกษาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้นั้นก็เป็นรูปแบบการร่วมมือของการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องต้นไม้ใหญ่ในเมืองและการรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมกันทำโครงการต่าง ๆ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของโครงการในการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้นไม้ใหญ่ในเมืองและการสร้างเมืองที่น่าอยู่

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบวิกิมิกซ์ แบบแผนในการใช้สื่อใหม่ โดยส่วนใหญ่พวกเรามักจะคุ้นเคยกันอยู่แล้วกับการเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ปะติด ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะของเรา โดยเหตุผลเบื้องหลังการเกิดวัฒนธรรมการวิกิมิกซ์ มีนักวิชาการบางท่านได้ให้คำตอบว่า

การริเริ่มเกิดขึ้นจากการไม่พอใจในวัฒนธรรมที่มีอยู่ ซึ่งอาจถูกผูกขาดโดยผู้มีอำนาจสร้างวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นการริเริ่มจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นได้แสดงออกมา ซึ่งสื่อใหม่เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการเปิดโอกาสดังกล่าวที่ยอดเยี่ยมที่สุด

14. การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่การบริการ เช่น แทนที่เราจะมีแผ่นเสียงหรือตลับเทปที่จะใช้ฟังเพลง ก็กลับเปลี่ยนแปลงไปว่าเวลาที่เราต้องการดูหนังหรือฟังเพลง เราก็สามารถเรียกฟัง หรือดูได้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการ

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา ในสื่อมวลชนแบบเดิมผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงานสื่อ โดยผู้รับสารไม่สามารถไปยุ่งเกี่ยวกันได้ แต่สำหรับสื่อใหม่นั้น อนุญาตให้ผู้รับสารมีโอกาสปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

16. ข้อสรุป จากคุณลักษณะทั้ง 15 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในสื่อแบบเดิมอาจมีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่ แต่ความแตกต่างนั้นก็อยู่ตรงที่ว่าในสื่อเดิมอาจมีเพียงบางคุณลักษณะและจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะเช่นสื่อใหม่

### เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd & Ellison (2007) ให้คำนิยาม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ปัจเจกบุคคลสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานต่าง ๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเลือกดูและสำรวจรายชื่อของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั้งของตัวเอง และผู้อื่นที่อยู่ภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่เพียงการที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคม และทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวผู้ใช้งานได้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะทางเทคนิคในหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงให้เห็นถึงรายชื่อของเพื่อนที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเหมือนกัน หน้าข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลสถานะตัวเองได้ (Sunden, 2003 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) เมื่อเข้าร่วมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะต้องกรอกแบบฟอร์มที่มีชุดคำถาม ข้อมูลส่วนตัว (Profile) จะถูกสร้างขึ้นจากคำตอบของคำถามเหล่านี้ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นคำถาม เช่น อายุ สถานที่อยู่ ความสนใจ และให้อธิบายเกี่ยวกับตัวเอง (about me) เว็บไซต์ส่วนมากมักจะให้ผู้ใช้งานสามารถลงรูปในหน้าข้อมูลส่วนตัว บางเว็บไซต์อาจจะให้กลุ่มผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าที่แสดงข้อมูลได้ตามใจชอบ และนอกจากนั้น อย่างเช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (facebook) อนุญาตให้ผู้ใช้งานเพิ่มในส่วนของ Application ในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้

หลังจากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้งานสามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ใช้งานอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ แต่ที่เป็นที่นิยมใช้กันในเว็บไซต์ส่วนมาก ได้แก่ Friends, Contacts และ Fans เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากกำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์จากทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเว็บไซต์ก็ไม่ได้มีข้อกำหนดดังกล่าว แต่จะเป็นการยินยอมให้ติดตาม โดยมักใช้คำเรียกว่า Fans หรือ Followers เช่น ทวิตเตอร์ เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในเว็บไซต์ส่วนมากรายชื่อของเพื่อนจะเปิดเผยให้คนที่ได้รับอนุญาตให้เข้าถึงหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) และนอกจากนี้เว็บไซต์ส่วนมากยังอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก

ข้อความไว้ที่หน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนได้ และบางเว็บยังให้ผู้ใช้สามารถฝากข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายการส่งอีเมล (Web mail) ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) แล้วบางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังอนุญาตให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก (Blog) รวมถึงการส่งข้อความแบบสั้น (Instant Message) บางเว็บไซต์มีการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สะดวกกับการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก หรือ มายสเปซ เป็นต้น

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน เช่น เพื่อการทำงาน เพื่อการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อการพักผ่อน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และยังรวมไปถึงการเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้ร่วมกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของบุคคล

สังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่มีสมาชิกหลากหลายทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกระดับการศึกษา ฯลฯ มีทั้งการแสดงตัวตนที่แท้จริงและไม่แท้จริง ซึ่งสมาชิกเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีการพบปะปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงก็ได้เพียงแต่มีแนวความคิดหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันและรวมตัวกันทางชุมชนออนไลน์ (วรรัตน์ ทักษิณวราร, 2011)

เคลย์ เซอร์รี่ (2008, แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล, 2011) ได้กล่าวว่า ก่อนที่โลกจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต การรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหรือส่งผลกระทบสูง เช่น การเคลื่อนไหวผลักดันกฎหมาย หรือการประท้วงการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม จำเป็นต้องอาศัยองค์กรที่มีโครงสร้างและการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกอย่างชัดเจน เช่น บริษัท มูลนิธิ หน่วยงานรัฐ ฯลฯ แต่ในยุคอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ด้วยปรากฏการณ์ความนิยมของสื่อสังคมที่ส่งเสริมการรวมกลุ่ม ทั้ง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มายสเปซ ฟลิคเกอร์

ฯลฯ สื่อสังคมไม่เพียงแต่ตอบสนองของความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ได้อย่างดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปิดพื้นที่และสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ในการทำงานร่วมกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน กระทั่งผลักดันความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกจริงนอกจอ โดยตอนนี้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นแค่แหล่งข้อมูลข่าวสารอีกต่อไปแล้ว หนึ่งในความสามารถอันหลากหลายของมันคือการช่วยให้คนบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกันได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็ว และเป็นระบบโดยไม่ต้องก่อตั้งหรือสังกัดองค์กรใด ๆ และมีต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้ เซอร์กี (2008, แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล, 2011:58-64) ได้กล่าวว่า ก่อนจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต ได้มีสมมติฐานสากล คือ คนเราอยู่ดี ๆ จะรวมตัวกันเองไม่ได้ โดยมีการเสนอทางเลือกระหว่างการแข่งขันกันในตลาดทำ หรือให้รัฐทำโดยการวางแผนจากส่วนกลาง แต่ในปัจจุบันเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์กำลังช่วยก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ของการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม ช่วยสร้างกลุ่มที่ทำงานร่วมกัน ที่มีขนาดใหญ่กว่า และสมาชิกอยู่กระจัดกระจายกันมากกว่ายุคที่ผ่านมา

เซอร์กี เสนอความคิดว่า กิจกรรมกลุ่มเป็นบันไดกิจกรรม ที่เครื่องมือทางสังคม หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นไปกว่าเดิม โดยขั้นบันไดนั้นเรียงตามลำดับได้แก่

1) การแบ่งปัน (sharing) เรียกร้องจากผู้มีส่วนร่วมน้อยที่สุด เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเสมือนเวทีแบ่งปันหลาย ๆ เวที เช่น ฟลิคเกอร์ ทำงานในลักษณะ “ไม่ชอบก็ไม่ต้องใช้” ซึ่งมอบเสรีภาพให้ผู้ใช้เลือกตัดสินใจเองว่าจะมีส่วนร่วมหรือไม่ การแบ่งปันงานของคนหนึ่งให้กับคนอื่นโดยสมัครใจเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือใหม่ ๆ ทางสังคม

2) การประสานงานกัน (cooperation) ยากกว่าการแบ่งปันกันเฉย ๆ เพราะคุณจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับคนอื่นที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นกัน กลุ่มแบ่งปันนั้นเป็นเพียงผลรวมของคนที่มีส่วนร่วม แต่การประสานงานสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม รูปแบบหนึ่งของการประสานงานที่เป็นสากลของเครื่องมือทางสังคมคือการสนทนา ไม่ว่าจะผ่านทาง อีเมล เอ็มเอสเอ็น หรือข้อความสั้น หรือบางครั้งก็อาจใช้สื่ออื่น เช่น ยูทูบ (Youtube) ในการให้ผู้คนอัปโหลด (upload) คลิปวิดีโอใหม่เพื่อตอบคลิปกวีดีโอที่พวกเขาได้ดูในยูทูบ การสนทนาสร้างความรู้สึกร่วมเป็น

ชุมชนได้มากกว่าการแบ่งปัน แต่ก็สร้างปัญหาใหม่ ๆ เช่นกลายเป็นกระทู้เพื่อเจ้า สาดโคลนใส่กัน ออกนอกประเด็นที่สนทนาไป เป็นต้น

การทำงานแบบกลุ่มคือรูปแบบการประสานงานที่เข้มข้นขึ้น โดยการผลิตงานแบบกลุ่ม ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งอ้างได้ว่าเป็นผู้สร้างงาน และโครงการนี้จะไม่วันเกิดขึ้น หากคนจำนวนมากไม่มาร่วม ในแง่โครงสร้าง ความแตกต่างที่ใหญ่ที่สุดระหว่างการแบ่งปันข้อมูลกับการผลิตงานแบบกลุ่ม คือ ในการผลิตงานแบบกลุ่ม อย่างน้อยกลุ่มต้องตัดสินใจอะไรบางอย่างร่วมกัน การผลิตงานแบบกลุ่มนั้นอาจมีมูลค่า แต่ยากกว่าการแบ่งปันถ้าอยากจะให้งานออกมาดี เพราะอะไรก็ตามที่อาศัยการต่อรองกัน อาทิเช่นบทความในวิกิพีเดีย ย่อมใช้พลังงานมากกว่าสิ่งที่รวบรวมมาเฉย ๆ

3) การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม (collective action) เรียกร้องให้คนกลุ่มหนึ่งทุ่มเทให้กับการทำอะไรสักอย่างร่วมกัน และในทางที่ทำให้การตัดสินใจของกลุ่มมีผลผูกพันสมาชิกแต่ละคนด้วยความเหนียวแน่นของกลุ่มเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้ การแบ่งปันข้อมูลทำให้สมาชิกมีการรับรู้ร่วมกัน และการผลิตงานแบบกลุ่มอาศัยการสร้างอะไรสักอย่างร่วมกัน แต่การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มนั้นสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ด้วยการผูกโยงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้เข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของสหภาพแรงงาน หรือรัฐบาลดำเนินการเคลื่อนไหวเป็นกลุ่ม นั่นคือการทำอะไรบางอย่างในนามของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรสักอย่าง และบ่อยครั้งที่สิ่งนั้นก็ถูกต่อต้านโดยกลุ่มอื่นที่มีเป้าหมายไม่ตรงกัน

นอกจากนี้ การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มเผชิญกับความท้าทายด้านการกำกับดูแล หรือต้องมีกฎสำหรับเสียงข้างน้อย ในแต่ละกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นที่จะเคลื่อนไหว สมาชิกจะแสดงความเห็นไปในคนละทาง เมื่อมีการตัดสินใจแทนกลุ่มโดยใครก็ตาม อย่างน้อยก็อาจจะมีสมาชิกบางคนที่ไม่เห็นด้วยและยังกลุ่มขนาดใหญ่เพียงใด หรือมีเรื่องที่จะต้องตัดสินใจถี่เพียงใด ปัญหานี้ก็จะยิ่งเกิด ก่อนที่กลุ่มใดก็ตามจะเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มได้สมาชิกจะต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมกันที่แข็งแกร่งพอให้ชนนี้กำลังกันเป็นกลุ่ม ถึงแม้บางครั้งการตัดสินใจบางประการอาจทำให้สมาชิกบางคนไม่พอใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเคลื่อนไหวแบบกลุ่มนั้นยากแก่การจัดการมากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการร่วมมือกันทำงาน แต่

เครื่องมือใหม่ ๆ ก็ก่อให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่นกัน รูปแบบเหล่านี้ท้าทายสถาบันเดิมด้วยการบ่อนทำลายอำนาจผูกขาดของสถาบันที่มีเหนือการประสานงานขนาดใหญ่

เซอร์กี (2008, แปลโดย สถฤณี อาชวานันทกุล, 2011:146-162) ยังกล่าวอีกว่า ชีตจำกัดของการแบ่งปันข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงก่อนยุคอินเทอร์เน็ต ถ้าคุณต้องการแบ่งปันข่าวกับสมาชิกในกลุ่ม คุณอาจจะต้องถ่ายสำเนา และหากผู้รับสำเนาทางไปรษณีย์ต้องการส่งมันต่อหรือเก็บมันไว้ก็ต่อผ่านความยุ่งยากอีกเช่นกัน ซึ่งขั้นตอนที่ยุ่งยากทำให้ไม่ยากส่งข่าวตั้งแต่แรก แต่ในยุคอินเทอร์เน็ตการส่งข่าวต่อไปให้เพื่อนเปลี่ยนจากนำเปื้อนเป็นสะดวกสบาย การส่งต่อข่าวไปยังกลุ่มก็ง่ายพอ ๆ กับส่งต่อไปให้บุคคล

ในโลกที่การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มหมายถึงการมารวมตัวกันต่อหน้า คนที่จำเป็นต้องเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มก็ควรมาอยู่ใกล้กันจริง ๆ แต่ในเมื่อตอนนี้การรวมกลุ่มเกิดขึ้นได้ง่ายดาย ข้อบังคับข้อนี้ก็ผ่อนปรนลงและผลที่เกิดขึ้น คือองค์กรที่เคยใช้ภูมิศาสตร์เป็นหลักการจัดระเบียบกำลังเผชิญกับความท้าทาย นอกจากนี้ลักษณะที่แปลกประหลาดของเทคโนโลยีคือ มันสร้างลักษณะใหม่ ๆ ให้สถาบันเก่า ก่อนที่เราจะมีเครื่องพิมพ์ มนุษย์เขียนหนังสือด้วยความเร็วในระดับปกติ แต่หลังจากมีเครื่องพิมพ์ มนุษย์ก็เริ่มเขียนช้าลงในเชิงเปรียบเทียบ ทั้งที่ความเร็วแท้จริงนั้นไม่ได้ลดลงเลย นั่นเป็นเพราะคนเริ่มเปรียบเทียบพวกเขา กับสิ่งอื่นที่เร็วกว่ากันมาก

เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารเป็นกลุ่มได้แก่ อีเมลล์ อีเมลล์แตกต่างจากการสื่อสารจากสาธารณะสู่สาธารณะในแบบอื่น สิ่งหนึ่งคือต้นทุน อีเมลล์ที่ส่งไปยังต่างประเทศมีราคาเท่ากับอีเมลล์ที่ส่งไปหาช่วงตึกถัดไป หรืออีเมลล์ที่ส่งไปถึงคน 10 คน ก็มีราคาเท่ากับอีเมลล์ที่ส่งถึงคนเพียงคนเดียว ข้อดีของอีเมลล์ ได้แก่ 1) อีเมลล์ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลกันทางภูมิศาสตร์สามารถคุยกันเป็นกลุ่มใหญ่ได้อย่างยาวนานโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ 2) การส่งอีเมลล์เกิดขึ้นแทบจะในทันทีที่กดส่งไม่เหมือนกับการไปรษณีย์ธรรมดา 3) อีเมลล์ไม่บังคับให้ผู้ส่งและผู้รับต้องอยู่พร้อมหน้ากันแตกต่างจากโทรศัพท์ ข้อดีหรือความได้เปรียบเหล่านี้ช่วยอธิบายว่าเหตุใดอีเมลล์จึงเป็นเวทีของการสนทนาแบบกลุ่มเทียบกับความพยายามอื่น ๆ ในยุคก่อนหน้า

ความได้เปรียบด้านต้นทุน และความไม่พร้อมเวลานั้นมีก่อนหน้านั้นแล้ว เพราะทั้งสองอย่างนี้ถูกสร้างในแก่นของเครือข่ายที่เป็นฐานให้กับอีเมล นั่นคือ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารขนาดใหญ่เครือข่ายแรกที่บรรจุการสนทนากลุ่มเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่เกิด ตระกาะพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การสื่อสารจากปลายทางสู่ปลายทาง บอกว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแค่พาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อมูลไปมาเท่านั้น อินเทอร์เน็ตไม่รู้ว่ามันกำลังถูกใช้ไปเพื่ออะไร ข้อเท็จจริงนี้ส่งผลกระทบมากมาย แต่ผลกระทบสองข้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ 1) เกิดการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (many-to-many) ที่ถูกมากและถูกลงเรื่อย ๆ 2) ความยืดหยุ่นที่ให้คนออกแบบและลองใช้เครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ โดยไม่ต้องขออนุญาตใครก่อน โดยการทดลองที่สำคัญที่สุด คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web – www) ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสภาพแวดล้อมที่ให้คนลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ยืดหยุ่นมาก

เครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลายในทศวรรษก่อนคือเครื่องมือแรก ๆ ที่เข้ากับเครือข่ายสังคมของมนุษย์ได้ดี และเนื่องจากเราปรับแก้มันได้ง่าย เราก็สามารถทำให้มันเข้ากับเครือข่ายสังคมได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แทนที่จะจำกัดการสื่อสารของเราไว้แค่เครื่องมือแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และหนึ่งต่อหลาย ที่ไม่เข้ากับชีวิตสังคมของเรา ตอนนี้เรามีเครื่องมือแบบหลายต่อหลายมากมายที่สนับสนุนและเร่งการประสานงานระหว่างกันและการเคลื่อนไหวร่วมกัน

#### 4. แนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) และ ขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม

นักทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ได้มีการทำความเข้าใจและให้คำอธิบายถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ไว้ ดังเช่น

เจอร์เก็น ฮาเบอร์มาส (Jergen Habermas, 1981, อ้างถึงในสมพร อัจฉริยะญา, 2550:11) อธิบาย “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่” ว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ต้องการสร้างกติกากฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำเนินชีวิตให้เกิดขึ้น (The Grammar of Form of Life)



เออร์เนสโต ลาคลาว และช็องตาล มูฟ (Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, 1985, อ้างถึงในสมพร อัจฉนปัญญา, 2550:11) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการต่อสู้เรียกร้องเพื่อช่วงชิงการนำในการสร้างค่านิยมหรือความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้เรียกร้องเพื่อช่วงชิงการนำในการสร้างค่านิยม หรือความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้เรียกร้อง

เกล ออมเวท (Gail Omvedt, 1993 อ้างถึงใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2542) นักวิชาการแนวมาร์กซิสต์ ให้คำจำกัดความว่า “ขบวนการเป็น social movements ในความหมายที่ว่ามีการจัดองค์กรโครงสร้าง และอุดมการณ์ทั่วไปในแนวกว้าง ที่มุ่งจะเปลี่ยนแปลงสังคม”

ริชาร์ด ฟอล์ค (Richard Falk, 1987 อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญศิลป์โอฬาร, 2545) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงบทบาทของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ไว้ว่า เป็นบทบาทที่ต้องการที่จะนำเสนอทางเลือกใหม่ในการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่การเมืองในระบบพรรคไม่อยู่ในฐานะที่จะทำได้ เนื่องจากการเมืองในระบบดังกล่าวมีเป้าหมายที่การชนะการเลือกตั้งมากกว่าสนใจปัญหาในระดับโลก และการเมืองแบบปฏิวัติรุนแรงก็ไม่สามารถนำไปสู่การจัดระเบียบโลกอันเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลกได้

ฟอล์คได้ชี้ให้เห็นลักษณะเด่นของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ว่าอยู่ที่ความสามารถในการประสานและเชื่อมโยงชีวิตประจำวันเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ยังปฏิเสธวิธีการที่ใช้ความรุนแรง ขณะเดียวกันเป้าหมายของการต่อสู้เรียกร้องก็ไม่ใช่เพื่อการช่วงชิงอำนาจรัฐ อาจกล่าวได้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือตัวอย่างหนึ่งของการเมืองแบบใหม่ หรือการเมืองภาคประชาชน ฟอล์คมีความเห็นว่าเป้าหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่อยู่ที่การสร้างบรรยากาศและเงื่อนไขแบบประชาธิปไตย อันจะนำไปสู่การสร้างประชาสังคมที่เข้มแข็งต้นตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์หนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะในการต่อต้านรัฐต่อต้านระบบราชการ แต่ในอีกด้านคือการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในพลังประชาชน จึงพยายามที่จะเปิดพื้นที่ทางการเมืองให้ประชาชนธรรมดาสามัญมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

ไชยรัตน์ เจริญศิลป์โอฬาร (2540) ได้ให้ความหมาย แนวคิดการเมืองแบบใหม่และ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (The New Politics and the New Social Movements) ไว้ โดยมีสาระสำคัญหลัก คือ “การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่เป็นการมองการเคลื่อนไหว เรียกร้องของประชาชนธรรมดาเป็นการตอบโต้กับปัญหาและความขัดแย้งชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ความขัดแย้งชนิดใหม่นั้นอยู่บนพื้นฐานที่หลากหลายมากกว่าเรื่องชนชั้น หรืออุดมการณ์ทางการเมือง แต่รวมถึงเรื่องเพศ (Gender) เชื้อชาติ (Race) ศาสนา (Religion) และวัฒนธรรม (Culture) เข้าไปด้วย ทำให้ความขัดแย้งชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นมีความยุ่งยากสลับซับซ้อนเกินกว่าที่สถาบันหลักทางการเมือง และสังคมที่ดำรงอยู่จะสามารถแก้ไขความขัดแย้งเหล่านี้ได้ จึงต้องหารูปแบบการเคลื่อนไหวเรียกร้อง เพื่อปะทะกับปัญหาความขัดแย้งเหล่านี้ด้วยตนเอง ในรูปแบบการเคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง”

พฤทธิสถาน ชุมพล,ม.ร.ว. (2546) ได้สรุปลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม รูปแบบใหม่ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นขบวนการทางสังคม มากกว่าจะเป็นขบวนการทางการเมือง เพราะมีการให้ความสนใจเรื่องค่านิยม วิถีชีวิต หรือเรื่องเชิงวัฒนธรรมมากกว่า และไม่ได้มุ่งที่จะเข้าไปมีส่วนในอำนาจรัฐ
2. มีฐานที่มั่นอยู่ในสังคมประชา ไม่สนใจติดต่อหรือท้าทายอำนาจรัฐโดยตรง จึงมีลักษณะการทำกิจกรรมและลักษณะอุดมการณ์เชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก
3. มีความพยายามที่จะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในสังคม ทั้งโดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการพัฒนาวิถีชีวิตขึ้นมาเป็นทางเลือก หรือสร้างสรรค์วิถีชีวิตแบบใหม่ที่ท้าทายค่านิยมดั้งเดิม

โดยโครงการบิกทรีอันเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็น่าจะถือเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ตามลักษณะ 3 ประการ เนื่องจากเป็นขบวนการทางสังคม โดยมีความสนใจในเชิงสิ่งแวดล้อม และมีลักษณะการทำกิจกรรมโดยเน้นที่ความร่วมมือของประชาชนที่สนใจในประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมืองเป็นหลัก และมีความพยายามที่จะนำมาซึ่งความ

เปลี่ยนแปลงในสังคม ได้แก่การพยายามปลูกฝังจิตสำนึก เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังที่พงศพรหม ยามะ รัต (2554) หนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่มบิ๊กทรี (Big Trees Project) กล่าวไว้ว่า“ณ วันนี้ เราต้องยุติทัศนคติที่คนในสังคมถูกปลูกฝังให้ “เชื่อ” ว่าการพัฒนาต้องแลกมาด้วยการสูญเสียสิ่งแวดล้อมที่ดี และมาออกแบบความเป็นอยู่ที่มีทั้ง “คุณภาพชีวิต” “คุณภาพเมือง” ควบคู่ไปกับ “คุณภาพสิ่งแวดล้อม” เพราะข้อเท็จจริงจำนวนมากบอชัดเจนว่าเหล่านั้นเป็นเรื่องเดียวกัน”

ในภาพรวม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่สถาบันหรือระบบบริหารที่มีอยู่ในรูปประชาธิปไตยแบบตัวแทน คณะรัฐบาล หรือรัฐสภา จะสามารถจัดการได้ ทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธา ดังนั้น ประชาชนจึงรวมตัวสร้างแหล่งอำนาจใหม่ขึ้น มีการเคลื่อนไหวอย่างอิสระไม่ผูกพันกับอำนาจรัฐ โดยวัตถุประสงค์หลักในการเคลื่อนไหวที่ไม่ได้มีความต้องการแย่งชิงอำนาจการบริหารจากภาครัฐ แต่เป็นไปเพื่อก่อให้เกิดหนทางในการแก้ปัญหาและพลังสำคัญที่สามารถเจรจาต่อรองกับรัฐบาลได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่อีกประการหนึ่ง คือ ประเด็นปัญหาที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหว มิได้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือตามความสนใจของสมาชิกในกลุ่มตน แต่เป็นไปเพื่อสังคมโดยรวม และบางครั้งอาจเคลื่อนไหวโดยคำนึงถึงประเด็นด้านศีลธรรมเป็นที่ตั้ง

กล่าวอีกนัย คือ ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับโลกและสังคมนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัญหาที่มีความหลากหลาย แต่ระบบการเมืองที่ดำรงอยู่มิอาจปรับตามได้ทัน ส่งผลให้การแก้ปัญหานั้นไปโดยใช้ความรุนแรง ประชาชนเริ่มเสื่อมศรัทธาในระบบที่ดำรงอยู่ จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องช่วงชิงอำนาจมาจากรัฐ และแสวงหาหนทางสร้างอำนาจใหม่ขึ้นมาเพื่อต่อรองกับระบบเก่า รวมถึงเป็นทางเลือกและทางออกให้กับระบบ นั่นคือการหันกลับไปสร้างสิ่งที่เรียกว่าประชาสังคมให้เข้มแข็งขึ้น

ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการทางการเมืองแบบหนึ่ง ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ จะเรียกร่องการปกครองที่มีมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับการปกครองที่มีพื้นที่

ให้กับเสรีภาพของประชาชนมากขึ้น ลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน และไม่สนใจจะพูดถึงรัฐบาล  
 เคารพสิทธิมนุษยชนอย่างไม่มีเงื่อนไข ใช้การศึกษา การชักจูงว่านล้อมมากกว่าการบังคับ ไม่มีการ  
 เลือกระบอบปฏิบัติ เคารพในความเป็นส่วนตัว และส่งเสริมความอดทนอดกลั้นต่อความแตกต่างต่อการ  
 เปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ในอนาคต โดยไม่อาจผูกขาด  
 โดยรัฐอีกต่อไป

ชาร์ลส ทิลลี่ (Charles Tilly, 2004 อ้างถึงใน รัชนิกร ทองทิพย์, 2548) ได้กล่าวถึง  
 องค์ประกอบที่สำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3  
 ประการ คือ

1. มีความมุ่งมั่นต่อประเด็นที่เคลื่อนไหวให้สาธารณชนรับรู้ หรือมีลักษณะที่มุ่งเน้นให้เกิด  
 การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ  
 คนในสังคม

2. มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น หรือมีรูปแบบองค์กรเฉพาะ โดยเคลื่อนไหวจากการ  
 รวมตัวอย่างไม่เป็นทางการของเครือข่ายทางสังคมในฐานะผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าในฐานะสมาชิก  
 ประจำ ซึ่งต่างจากในอดีตที่ คำว่าองค์กรเฉพาะหมายถึงองค์กรที่มีลักษณะการรวมตัวเป็นรูป  
 แบบอย่างเป็นทางการ มีการจัดสรรอำนาจหน้าที่และมีสมาชิกอย่างชัดเจนตายตัว

3. ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทั้งในกลุ่มและจากสาธารณะ กล่าวคือ เป็นการ  
 เคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเพื่อประชาชน และให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิด กำหนด แก้ไขปัญหาที่  
 เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องของ  
 ความสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสมาคม ติดต่อดสื่อสารกันของคนในสังคม ที่เป็นอิสระจากรัฐและกลไก  
 ตลาด เปิดกว้างและมีเครือข่ายโยงใยกว้างขวาง ภายใต้อำนาจอันเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของ

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มุ่งหาข้อยุติ หรือหลักการ ร่วมกันเพื่อสร้างวิถีชีวิตแบบประชาธิปไตยที่เข้มข้น (ไชยรัตน์ เจริญศิลป์โอฬาร, 2540)

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ได้ปรากฏขึ้นให้เห็นมากมายในระบบ การเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตย ขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรี และขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แม้ว่าขบวนการเหล่านี้มี ประเด็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องที่แตกต่างกัน แต่กลับมีลักษณะร่วมที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่เหล่านี้ ต่างก็เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องของประชาชน ธรรมดาเพื่อสิทธิของตนในฐานะพลเมืองในระบบประชาธิปไตยตามสิทธิขั้นพื้นฐานในฐานะที่เป็น มนุษย์ เป็นการใช้สิทธิที่จะไม่เชื่อฟังรัฐ อันเป็นจุดกำเนิดของประชาธิปไตย

ดังนั้น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่จึงเป็นการเคลื่อนไหวของประชาสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้ลักษณะความเป็นประชาธิปไตยที่มีได้อยู่ในรูปแบบของระบอบประชาธิปไตยแบบ ตัวแทนดังเช่นที่ผ่านมา แต่เป็นความต้องการที่จะเปิดพื้นที่ให้กับบรรดากลุ่มคนที่ถูกเก็บกดปิดกั้น ให้ มีสิทธิ มีเสียง มีพื้นที่ของตนมากขึ้น หรือ เป็นการเปลี่ยนฐานสิ่งที่เรียกว่า “การเมือง” จากการเน้น เฉพาะแต่เรื่องของความคิด สู่อำนาจการเมืองที่เน้นการปรากฏตัว เปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่ถูก เก็บกดปิดกั้นต่าง ๆ เป็นประชาธิปไตยที่เข้มข้นและมีที่ว่างให้กับความแตกต่างหลากหลาย รวมทั้งมี ความตื่นตัวทางการเมืองสูง ซึ่งถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ ตามความหมายของนักทฤษฎีอย่างฮาเบอร์มาส (Habermas) ที่เรียกว่า พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) สำหรับให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมแสดงออก ถึงบทบาทในฐานะพลเมืองของตนเอง

ในปัจจุบัน ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ได้ขยายขอบเขตการดำเนินงาน มาบนพื้นที่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีประเด็นร่วมกันในการขยายพื้นที่ของประชาชนในสาธารณะ และการสร้างรัฐที่ดีโดยผ่านการปฏิรูปสังคมการเมือง มีการ จัดองค์กรเป็นรูปแบบเครือข่ายเชื่อมโยงช่วยเหลือกัน มีการสร้างชุดความรู้ใหม่โดยภาคประชาชน เพื่อให้ข้อมูลอีกมุมมองหนึ่งที่อาจต่างหรือคล้ายข้อมูลของรัฐนำเสนอต่อสาธารณชน โดยคาดหวังให้

เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์สถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือนโยบายต่าง ๆ ที่รัฐกำหนดขึ้นซึ่งมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินร่วมกัน (รัชนีกร ทองทิพย์, 2548)

### ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (environment) มีการให้ความหมายไว้หลายแบบ ได้แก่

สิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มีอิทธิพลเกี่ยวข้องถึงกัน เป็นปัจจัยเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ เป็นวงจรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

ศศิภา นารา (2550 : 18) สรุปความหมายของสิ่งแวดล้อม ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งในระยะใกล้และไกล อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม เป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ทุกอย่างล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ มีผลกระทบต่อกันเป็นวัฏจักร มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

ในกลุ่มนักบริหารวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ได้ให้คำนิยามสิ่งแวดล้อมอย่างสั้น ๆ ว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งตัวเรานั้นอาจจะเป็น มนุษย์ ป่าไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ ก็ได้ ส่วนรอบตัวนั้นก็มิชอบเขตไม่แน่นอนอาจจะใกล้หรือไกลก็ได้

จึงอาจสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติ และมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ไม่ว่าจะมีความมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ตาม และทุกอย่างล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ

ยุพดี เสดทพรณ (2544:6) แบ่งสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม

1. **สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ** (Natural environment) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บางอย่างต้องใช้เวลาหลายร้อยหลายพันปี บางอย่างก็เกิดมาได้ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น

- สิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต เช่น มนุษย์ ป่าไม้ สัตว์ป่า ปะการัง สัตว์น้ำ ฯลฯ
- สิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต เช่น ดิน หิน น้ำ ภูเขา เกาะ อากาศ แสงแดด เสียง ฯลฯ

โดยในกรณีศึกษาโครงการบึงทรีนั้น สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ หมายถึง ต้นไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นไม้ใหญ่ในเมือง

2. **สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งก่อสร้างที่จับต้อง มองเห็นได้ โดยมนุษย์ใช้ความรู้ความสามารถสร้างขึ้นมา เช่น อาคารบ้านเรือน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ถนน ยานพาหนะ ฯลฯ
- สิ่งแวดล้อมทางสังคม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อความเป็นระเบียบของการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎ ระเบียบ ฯลฯ

โดยในกรณีศึกษาโครงการบึงทรี สิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรมคือเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเมืองที่น่าอยู่

นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อม ยังมีความสำคัญในแง่ของ

1. เป็นปัจจัยสี่
2. การสร้างบรรยากาศและให้อากาศที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกประเภท
3. ให้ความผ่อนคลาย
4. สร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ

### การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศศิภา นารา (2550:275) กล่าวว่า มนุษย์จะรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก็ต่อเมื่อเห็นภัยอันตรายที่จะเกิดกับตัวหรือกำลังเกิดกับตัวแล้วเท่านั้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนตระหนักถึงอันตรายที่มนุษย์โลกได้รับในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้สารเคมีประเภทที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศที่มีโอโซนอยู่ การเกิดปรากฏการณ์โลกร้อน การเกิดภาวะน้ำเน่าเสียในแม่น้ำสายหลักของประเทศ ซึ่งเรื่องเหล่านี้มนุษย์โลกได้ตระหนักมาเป็นเวลาช้านานแล้ว การศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อหาทางอนุรักษ์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนควรให้ความสนใจ ตระหนักในคุณค่า และร่วมมือกันช่วยเหลือ รักษาไว้เพื่อให้สิ่งแวดล้อมดี ๆ อยู่กับโลกใบนี้ไปอีกนาน

ภาณี คูสุวรรณ (2545) ให้ความหมายคำว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental conservation) หมายถึง การใช้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษย์ให้มากที่สุด

ศศิภา นารา (2550:276) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึงการรู้จักนำสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์อย่างชาญฉลาด สมเหตุสมผล เพื่อให้มีใช้ในวันหน้า ส่วนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกันก็ต้องมีการดูแลรักษาซ่อมแซม หรือหาทางเลือกสำหรับการนำมาใช้ เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ใช้ได้นานที่สุดและมีให้ใช้ในวันหน้า

### การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

งานอนุรักษ์จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกัน ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ภาครัฐบาลประกอบไปด้วย ข้าราชการประจำ และข้าราชการการเมือง ภาคเอกชน ประกอบด้วย นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ชำนาญการ สื่อมวลชน องค์กรเอกชน และประชาชน โดยมีแนวทางดังนี้



1. การออกกฎหมายควบคุม กฎหมายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือของรัฐในการนำมาปฏิบัติและจัดการกับผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์มีหลายฉบับ เช่น กฎหมายป่าไม้ออกมาในรูปของ พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484 พ.ร.บ.สวนป่า พ.ศ.2535 พ.ร.บ.อุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พ.ร.บ. สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 การดำเนินงานของรัฐบาลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบทบาทของรัฐบาลที่พึงมีในด้านการอนุรักษ์ การออกกฎหมายในรูปแบบต่าง ๆ จะเป็นผลดีต่อเมื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐนำกฎหมายนั้นมาใช้อย่างเคร่งครัดและจริงจัง และประชาชนต้องร่วมมือในการชี้เบาะแสผู้ทำลาย และไม่กระทำความผิดเสียเอง ซึ่งเป้าหมายหนึ่งของโครงการปิกทรี คือการผลักดันให้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองต้นไม้ใหญ่ในอนาคต

2. ให้การศึกษาแก่ประชาชน การให้การศึกษาแก่เยาวชนมีความสำคัญในการให้เยาวชนได้เห็นคุณค่าความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกระทรวงศึกษาได้มี การสอดแทรกหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษานุกรณาการเข้าไปในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ส่วน ในระดับอุดมศึกษากระทำโดยมีการสอดแทรกการสอนในรูปแบบวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือมีหลักสูตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ นอกจากการให้ การศึกษาในระบบการศึกษาแล้วนั้น นอกกระบบโรงเรียนควรจัดให้มีการอบรมศึกษาเกี่ยวกับการ อนุรักษ์ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นเอกสารเผยแพร่ แนะนำชี้แจงและจัดโครงการให้ประชาชนได้ เข้าร่วม

3. การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การอนุรักษ์ในปัจจุบันประสบความสำเร็จ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ ได้กระทำกันอย่างกว้างขวาง เท่ากับ เป็นการกระตุ้นเตือนให้ประชาชนเกิดความรักความหวงแหน เห็นความจำเป็นและคุณค่าของการ อนุรักษ์

4. การจัดตั้งเป็นกลุ่มชมรมหรือสมาคมเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการฝึกกำลังความคิด พลังกาย พลังใจของกลุ่มผู้สนใจ รักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อมโดยประชาชน ได้ดำเนินงานเพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินงานได้แก่การรณรงค์เชิญชวนให้อนุรักษ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปลูกป่า การรักษาสภาพป่า และต้นไม้เดิมไม่ให้ถูกทำลาย ฯลฯ

### การอนุรักษ์ต้นไม้ในเมือง

หากสังเกตดู จะพบว่า เมืองต่าง ๆ ในประเทศของเรานั้นมีอายุหลายร้อยปี อาทิเช่น กรุงเทพมหานครที่มีอายุถึง 230 ปีแล้วนั้น แต่หากจะหาต้นไม้ขนาดใหญ่ที่อยู่คู่บ้านคูเมืองนั้นจะพบว่ามีน้อยมาก หรือที่มีอยู่นั้นก็อยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ โดยตัวอย่างต้นไม้ที่มีอายุมากกว่า กรุงเทพมหานครได้แก่ ต้นจันแห่งวัดยานนาวา อายุ 300 ปี ต้นตะเคียนทองแห่งวัดสุวรณศิริ อายุ 250 ปี และต้นกร่างแห่งชุมชนศรีสุริโยทัย อายุ 205 ปี (สำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร, 2551, อ้างถึงใน 100 wonders of Bangkok, 2013: 15) แต่ต้นไม้เหล่านี้มีคนไม่รู้จักมากนัก

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เมืองใหญ่ในประเทศของเราขาดต้นไม้เก่าแก่คู่บ้านคูเมืองอาจมีสาเหตุได้หลายประการ เดชา บุญค้ำ (2543 : 1) ได้ประมวลสาเหตุไว้ดังนี้

- เกิดจากการขยายตัวของเมือง มีการปลูกสร้างอาคารใหม่ ต้นไม้ใหญ่เดิมจึงถูกตัดโค่นทิ้ง

- การขยายถนน ทำให้ต้องตัดต้นไม้ถนนที่ปลูกไว้แต่เดิมทิ้ง

- การฝัง หรือวางแนวสาธารณูปโภค ทั้งใต้ดินและบนดิน

- ถูกโค่นเนื่องจากการทำลายโดยธรรมชาติ เช่น จากโรค แมลงและการผูกพันโดยเชื้อโรค และเห็ดราจนอาจเป็นอันตราย

- การจงใจโค่นทิ้งเนื่องจากราคาถูกการทิ้งใบ หรือผล ความไม่ชอบ หรือการถือเคล็ดเชื่อซินแส

อย่างไรก็ตาม ต้นไม้ใหญ่ในเมืองหรือในชุมชนที่ยังพอมีเหลืออยู่บ้างในประเทศไทยนั้น อาจเนื่องมาจากความเกรงกลัวเจ้าพ่อ เจ้าแม่ ภูติผี ปีศาจ หรือนางไม้ ที่มีความเชื่อกันว่ามีสิงสถิตอยู่

ในต้นไม้เก่าแก่ขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันประชาชนโดยทั่วไปเริ่มเห็นคุณค่าของต้นไม้ใหญ่มากขึ้น มีการหันมารณรงค์ เพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ ดังที่เห็นจากการแสดงออกด้วยการรวมตัวกันต่อต้านการตัดต้นไม้ใหญ่มากขึ้น เช่น ชาวบ้านอนุรักษ์ต้นไม้ โดยวิธีการนิมนต์พระมาบวชต้นไม้แล้วห่มผ้าเหลืองให้ เทศบาล หรือกรุงเทพมหานครทำการดูแล ตัดแต่ง และทำศัลยกรรมต้นไม้ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการออกมาเคลื่อนไหวของกลุ่มคนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น โครงการบิกทรี เป็นต้น

### ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ มีความแตกต่างจากการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคพัฒนา โดยในยุคพัฒนาการเคลื่อนไหวมักมีลักษณะทางชนชั้นในการเรียกร้องความยุติธรรมทางสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมือง การเรียกร้องประชาธิปไตย ฯลฯ แต่ในยุคโลกาภิวัตน์การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องของการเรียกร้องที่มีประเด็นปัญหาเป็นตัวกำหนด เช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยมในการเรียกร้องความเสมอภาคของสตรี หรือการเคลื่อนไหวของกระบวนกร “เขียว” เพื่อเรียกร้องให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดร่วมของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ คือ การต่อต้านการผูกขาดอำนาจจากรัฐบาล และเพิ่มอำนาจให้ประชาชนและชุมชน และเน้นกิจกรรมที่มีการแสดงออกที่ชัดเจน (จามะวี เชียงทอง, 2549 : 109)

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรากฐานสำคัญอยู่ที่การเคลื่อนไหวอนุรักษ์ธรรมชาติในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ในสหรัฐอเมริกา โดยนักคิดที่ชื่อ เฮนรี เดวิด ทอโร (Henry David Thoreau) ที่กล่าวเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของธรรมชาติ ให้มนุษย์รักและปกป้องธรรมชาติ และนักคิดท่านอื่น เช่น จอห์น มิวร์ (John Muir) อัลโด ลีโอโพลด์ (Aldo Leopold) ที่มองว่าธรรมชาติไม่ได้มีไว้เพื่อให้มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์ แต่ธรรมชาติมีไว้เพื่อรับความเคารพรักและห่วงใยจากมนุษย์ หน้าที่ของมนุษย์คือการ

ปกป้องรักษาธรรมชาติ ไม่ให้ถูกทำลายไปด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจ นักคิดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บุกเบิกและมีอิทธิพลต่อสังคมที่ทำให้เกิดสำนึกสิ่งแวดล้อมขึ้น

และมีผลงานที่สำคัญในการปลุกกระแสสำนึกทางสิ่งแวดล้อม ในปี 1962 มีการเผยแพร่หนังสือชื่อ ฤดูใบไม้ผลิที่เงียบงัน (Silent Spring) ที่เขียนโดย ราเชล คาร์สัน (Rachel Carson) ได้อธิบายถึงวิกฤตการณ์ทางนิเวศวิทยาอันเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาอย่างไร้ซึ่งจิตสำนึกทางธรรมชาติ และมุ่งเน้นเพียงการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และอย่างอหังการของสังคมสมัยใหม่ นับแต่นั้นก็มีการต่อต้านและประท้วงเกี่ยวกับมลภาวะอันเกิดจากสารเคมี เกิดการวิพากษ์วิจารณ์การทำลายสิ่งแวดล้อมและชีวิตมนุษย์ การเคลื่อนไหวจึงได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากคนในหลาย ๆ วงการ

ขบวนการเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ทางสิ่งแวดล้อมในยุคหลังปี 1962 มีความแตกต่างจากขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติในสมัยก่อน โดยกล่าวโดยสรุปได้ว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติในสมัยก่อนนั้นเรียกร้องให้ผู้คนมีจิตสำนึกในธรรมชาติ ปกป้องรักษาธรรมชาติ ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่ในยุคหลังปี 1962 จะมีการตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงและตีความธรรมชาติอย่างอหังการของมนุษย์

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมในตะวันตกในยุคปัจจุบัน คือ การเคลื่อนไหวที่มีลักษณะข้ามชาติ พอล วาพเนอร์ (Paul Wapner, 1996) ได้ยกตัวอย่างองค์กรสำคัญ เช่น กรีนพีซ (Green Peace) โดยการรณรงค์ของกรีนพีซเป็นการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของบุคคลทั่วไปให้เห็นถึงความสำคัญของธรรมชาติและระบบนิเวศซึ่งอาจเกิดอันตรายจากการกระทำของมนุษย์ โดยกรีนพีซใช้การเผยแพร่กิจกรรมผ่านทางสื่อสารมวลชน เพื่อส่งสัญญาณเกี่ยวกับการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ไปถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด และมีการตั้งสำนักงานไปทั่วโลกเพื่อเสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นมีความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้กรอบความคิดโลกใบเดียวกัน (Single Planet Earth) ที่ให้ความสำคัญว่าผลกระทบเชิงลบที่ใดที่หนึ่งต่อสิ่งแวดล้อมในโลกย่อมแพร่กระจายเป็นลูกโซ่ ส่งผลกระทบต่อโลกทั้งโลก

ถึงแม้ว่าองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ เช่น Earth First! หรือ World Wildlife จะเริ่มสนใจอนุรักษ์ทรัพยากรในประเทศของตนก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในที่สุดความสนใจมักมีลักษณะข้ามชาติ เพราะเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรไม่สามารถถูกจำกัดขอบเขตเฉพาะในประเทศได้

และแม้ว่าบางองค์กร เช่น World Wildlife จะทำงานร่วมกับภาครัฐ แต่หลายองค์กร เช่น กรีนพีซ (Green Peace) มักตั้งคำถามต่อนโยบายรัฐ เช่น นโยบายด้านนิวเคลียร์ นโยบายการตัดต่อพันธุกรรมทางพันธุพืช หรือนโยบายพัฒนาทั่ว ๆ ไปที่ทำให้ลายสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่ารัฐในประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาหรือกำลังพัฒนา ก็จะอ้างว่าตนเองห่วงใยสภาพสิ่งแวดล้อม แต่การเคลื่อนไหวขององค์กรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็มักเป็นการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนมากกว่า (จามะวี เชียงทอง, 2549)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549:26-28) กล่าวว่า การจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงได้โดยเพียงฝ่ายรัฐบาลหรือองค์กรเอกชนใด ๆ เท่านั้น หากต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน โดยมีเหตุผลประกอบดังต่อไปนี้

1. จากการที่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมักมีขอบเขตที่กว้างขวาง มีลักษณะการกระจายตัว วิธีการแก้ไขปัญหาจึงต้องระดมทรัพยากรอย่างกว้างขวางและกระจายตัวเช่นเดียวกัน เพื่อการดำเนินงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ คนที่ได้รับผลกระทบเป็นคนแรกคือประชาชน ดังนั้นผู้ที่ได้รับผลกระทบจึงควรเข้ามามีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม
3. ข้อเท็จจริงที่ว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัญหาที่คนทุกคนมีส่วนร่วมสร้างขึ้นมาไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ดังนั้น ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจร่วมมือและร่วมสมองจากทุกคนทุกฝ่าย ในการระดมพลังทางสังคมนั้น การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2534, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2549,23-24) ยังได้จัดแบ่งประเภทของขบวนการด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับ อันสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการรับรู้ และวิธีการวิเคราะห์ รวมทั้งความเข้าใจในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. กลุ่มรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม (conservationist) หรือ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่าสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากพฤติกรรมระดับบุคคล ดังนั้นจึงต้องให้การศึกษาและปรับพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเสียใหม่ เช่นมีวินัยด้านสิ่งแวดล้อม บริโภคให้น้อยลง ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ เป็นต้น

2. กลุ่มปฏิรูป (reformist) กลุ่มนี้วิเคราะห์ว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากนโยบายการผลิตของสังคม หรือนโยบายการพัฒนาประเทศที่ยังขาดมาตรการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ขาดการวางแผนด้านที่อยู่อาศัย ขาดการวางแผนการจัดการด้านการใช้น้ำ ขาดการวางแผนการจัดการกับต้นไม้อายุในเมือง เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการเสนอให้ใช้มาตรการทางกฎหมาย และสร้างระบบจูงใจในทางเศรษฐกิจการเมืองเพื่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงยุทธศาสตร์และเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังเช่น กลุ่มบิกทรีอันเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มในประเภทของกลุ่มปฏิรูปเช่นกัน ที่รวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษในการจัดการต้นไม้อายุในเมืองที่ไม่มีแบบแผน ให้มีการจัดการที่ชัดเจนเพื่ออนุรักษ์ต้นไม้อายุในเมือง

3. กลุ่มเปลี่ยนระบบ (radical) ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเปลี่ยนระบบและกลุ่มปฏิรูป คือ กลุ่มเปลี่ยนระบบเห็นว่าตราบไคที่ประเทศยังพัฒนาตามแนวทางทุนนิยมหรืออุตสาหกรรมนิยม แนวทางนี้ย่อมก่อให้เกิดการผลิตที่เกินขีดจำกัดทางนิเวศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถาวร จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างกว้างขวาง เช่น ต้องให้ การใช้อำนาจ แทนที่ด้วย การบริการ ความร่ำรวย แทนที่ด้วย การอดออม uthi อุดมการณ์ แทนที่ด้วย ความประพุดที่ตีงาม เป็นต้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อนงค์รัตน์ จิตตรัตน์เลิศ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้อีบุ๊กโปสการ์ดของผู้โฆษณา และการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีบุ๊กโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในอีบุ๊กโปสการ์ด โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้อีบุ๊กโปสการ์ดของผู้โฆษณา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับอีบุ๊กโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีบุ๊กโปสการ์ด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับอีบุ๊กโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในอีบุ๊กโปสการ์ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีบุ๊กโปสการ์ดของผู้โฆษณา คือ คุณลักษณะของสื่อที่มีความสมัยใหม่ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการที่จะนำมาใช้กับสินค้าของตน และอีบุ๊กโปสการ์ดยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยสามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และย้ำเตือนในตราสินค้าด้วย และผลการวิจัยจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับอีบุ๊กโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับอีบุ๊กโปสการ์ดไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับอีบุ๊กโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่ออีบุ๊กโปสการ์ด และตราสินค้าที่โฆษณา

2. ณัฐฐนิชา นาคงเมือง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายของกระทรวงสาธารณสุข และวาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในกระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกาย โดยผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายของกระทรวงสาธารณสุขนั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการกำหนดนโยบายในการรณรงค์ส่งเสริมการออกกำลังกาย 2) ขั้นตอนการจัดงานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ และ 3) ขั้นตอนการดำเนินการรณรงค์วันมหกรรมดังกล่าว การรณรงค์ครั้งนี้ไม่ได้มีการแยกแยะกลุ่มเป้าหมายและวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะวางแผนการออกแบบกิจกรรมการ

สื่อสาร และยังพบอีกว่า ในส่วนของวาระการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นประกอบไปด้วยวาระที่ทำให้ การสนับสนุน วาระที่เป็นกลาง และวาระที่วิพากษ์วิจารณ์แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ

3. สุชาติดา มิตรรามัญ (2538) ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีในการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านเนื้อหาในนิตยสาร สารคดี วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการคัดเลือกประเด็นข่าวสารทางด้านอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติของบรรณาธิการ และเพื่อเข้าใจถึงการกระทำบทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีใน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การแสดงออกถึงบทบาทหน้าที่เหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในช่วง 3 ปีแรกมีปริมาณการนำเสนอแนวชีวิต เหตุการณ์ วิทยากรรมมากที่สุด และตั้งแต่ปีที่ 4 ก็เพิ่มการ นำเสนอเรื่องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น นำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นองค์รวมมากขึ้น เพราะมีปัจจัยทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรในเป็นตัวกำหนดการคัดเลือกประเด็นข่าวสาร ปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ นโยบายหรือกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสารสารคดีวางไว้ในการทำงาน คุณค่าความเป็นข่าว ปัญหาอุปสรรคในการผลิตนิตยสาร รวมถึงพื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์การ ทำงาน ทักษะคติของบรรณาธิการแต่ละท่าน ปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ ความต้องการของผู้อ่าน กระแสอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในสังคม และการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ด้วย และพบว่านิตยสารสาร คดีได้กระทำบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับชีวิตสัตว์ ธรรมชาติ มากกว่าการกระทำบทบาทหน้าที่อื่น ๆ

4. พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนม นมารดาของกลุ่มนมแม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มและ กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ไปยังสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการ สื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนในการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาแบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะ ก่อตั้ง โดยเริ่มจาก พญ.สุวิมล ชีวมงคล ได้ตระหนักถึงปัญหาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จึงเกิดการ ชักชวนให้มาคุณแม่จำนวนหนึ่งมารวมตัวกันเป็นกลุ่มนมแม่เพื่อรณรงค์และสร้างกระแสให้คุณแม่หัน มาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2) ระยะหาแนวร่วม มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน และหา



ผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ และแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่ต่อสาธารณชน 3) ระยะดำเนินการกิจกรรม โดยมีสถานที่กลางในการดำเนินงานและมีช่องทางในการติดต่อกับสมาชิกและผู้สนใจเพิ่มขึ้น 4) ระยะขยายขยาย มีการขยายแนวร่วมไปยังสังคมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และมีการเผยแพร่การรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน 5) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม กลุ่มสามารถผลักดันเรื่องนมแม่ให้กลายเป็นนโยบายระดับประเทศได้สำเร็จ และยุติการดำเนินงานเนื่องจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในส่วนของการศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์ต่อสาธารณชนพบว่า ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมาย คือ ส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ 2) วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ คือ เป็นกำลังใจ การสร้างกระแส เผยแพร่ความรู้ และสร้างเครือข่ายสนับสนุน 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ คือ คุณแม่ที่มีการศึกษา และผู้มีส่วนในการสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 4) การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ ได้แก่ ใครๆก็ให้นมแม่ ที่ไหนๆก็ให้นมแม่ และเลี้ยงลูกต้องเป็นทีม 5) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ และสื่อพิเศษ 6) กลยุทธ์การใช้สารของกลุ่มนมแม่ ได้แก่ การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เสนอความเป็นเหตุเป็นผล ใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู นำเสนอสารที่ให้กำลังใจ และสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม 7) กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มนมแม่ ประกอบด้วย การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา การจับกระแสและเลือกนำเสนอประเด็นที่สังคมสนใจ ความสม่ำเสมอในการตอบรับ การใช้สัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อ พร้อมทั้งจะให้ข่าวและการใช้สื่อผสม 8) การวิจัย กลุ่มนมแม่มีการวิจัยโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนรณรงค์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. กิจจา ฉลาดพจนพร (2551) ศึกษารูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยศึกษาจาก 3 กลุ่มเว็บไซต์ ได้แก่ กลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผล

ถ้าไร กลุ่มองค์กรรัฐบาล และกลุ่มองค์กรเอกชน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบสื่อผสม การนำเสนออยู่ในรูปบทความ เนื้อหาเป็นการให้ความรู้ ให้ ข้อมูลข่าวสาร และผลักดันให้เกิดการรณรงค์ตามลำดับ ส่วนขององค์กรรัฐบาลมีรูปแบบการนำเสนอ เป็นบทความจากภาครัฐ เนื้อหาเป็นการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และการผลักดันให้เกิดการรณรงค์ ตามลำดับ ส่วนองค์กรเอกชนมีรูปแบบการนำเสนอเป็นแบบสื่อผสม นำเสนอในรูปแบบข่าวและ ข้อเท็จจริง โดยมีเนื้อหาเป็นการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และการผลักดันให้เกิดการรณรงค์ตามลำดับ โดยทุกเว็บไซต์มีการแยกหัวข้อภาวะโลกร้อนออกมาเป็นหัวข้อหลัก ในรูปแบบความถี่ให้ข่าวสารและ ข้อเท็จจริงมากกว่าข้อคิดเห็น ด้านการปฏิสัมพันธ์กลุ่มเว็บไซต์องค์กรรัฐบาลมีการจัดทำเว็บอร์ดและมีที่อยู่ติดต่ออย่างชัดเจน องค์กรเอกชนมีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้และอีเมล สำหรับองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรให้ความสำคัญกับอีเมล ด้านประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งสามกลุ่มมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงให้ ความรู้มากที่สุดรองลงมาคือการให้ข้อมูลข่าวสารและการผลักดันให้เกิดการรณรงค์ตามลำดับ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี” ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อ และการออกแบบสารของกลุ่มโครงการบิกทรี เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

##### 1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1) แฟนเพจ (Fanpage) หลักของโครงการบิกทรี ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ วิดีโอ รูปภาพ ประกาศ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2555

2) ข่าว และบทความที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2555 ดังนี้

##### 2.1 ข่าวและบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก

- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- นิตยสารสารคดี

## 2.2 วิดีทัศน์ภาพข่าว รายการ จากสื่อกระจายเสียง

- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

- เนชั่นแซนแนล

## 2.3 ข่าวและบทความในสื่ออินเทอร์เน็ต

- เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (www.thairath.co.th)

- เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (www.bangkokbiznews.com)

- เว็บไซต์มติชนออนไลน์ (www.matichon.co.th)

- เว็บไซต์บางกอกโพสต์ (www.bangkokpost.com)

- เว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว (www.greenworld.or.th)

## 1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1.2.1 ทีมงานและผู้เกี่ยวข้องกับโครงการบิกทรี และโครงการและองค์กรที่มีการทำงานร่วมกับโครงการบิกทรี

1.2.2 ประชาชนทั่วไปผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการบิกทรีและโครงการที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 ประชาชนทั่วไปผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการบิกทรี

## 2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทีมงานของโครงการบิกทรีในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรวม 3 คน ได้แก่ ทีมงานของโครงการบิกทรี

- 1) คุณอรยา สุตะบุตร
- 2) คุณรุจิเรข เจริญชัยไพบูลย์
- 3) คุณพงษ์ภัทร กลีบจันทร์

ส่วนที่ 2 ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการบิกทรีในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2555 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยร่วมกิจกรรมโครงการบิกทรีจำนวน 71 คน

ส่วนที่ 3 ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการบิกทรี โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการบิกทรีจำนวน 43 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1) แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet)

#### ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

- 1) ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 2) เครื่องบันทึกเสียง
- 3) กล้องถ่ายรูป
- 4) อุปกรณ์ในการจดบันทึก
- 5) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามหรือเล่าเรื่องได้เต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

- 1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

#### 4.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการบิกทรีและประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง จาก แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

4.1.1 จากแฟนเพจ (Fanpage) หลักของโครงการบิกทรี ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ วิดีโอ รูปภาพ ประกาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2555

โดยการศึกษาและนำมาบันทึกในใบบันทึกข้อมูล เพื่อแบ่งแยกเนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจที่โพสต์โดยทีมงานโครงการบิกทรีเป็นประเภทเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์การ ออกแบบสารของโครงการ

#### **ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลลักษณะการนำเสนอในแฟนเพจของโครงการบิกทรี**

ผู้วิจัยได้มีการนำเครื่องมือการวิจัยจากวิทยานิพนธ์เรื่องรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา เว็บไซต์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดย นายกิจจา ฉลาดพจนพร (2551) มาปรับ เพื่อใช้ในการแยกประเภทเนื้อหาที่ทีมงานโครงการบิกทรีนำเสนอในแฟนเพจ เฟซบุ๊ก [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับบทสัมภาษณ์ใน ส่วนของการออกแบบสารของโครงการบิกทรีต่อไป

### ลักษณะการนำเสนอในแผนเพจของโครงการบิกทรี

เดือน...

รายการ	รูปแบบการนำเสนอ ข้อมูล (ข้อมูลในหน้า แผนเพจ, รูปภาพ, วิดีโอ, ประกาศ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. การนำเสนอข่าว/ข้อเท็จจริง			
2. การนำเสนอบทความ/ความคิดเห็นทั่วไป			
3. การนำเสนอข้อคิดเห็นของทีมงาน/ สมาชิก			
4. การนำเสนอแบบ ถาม-ตอบ/ให้สมาชิก ได้เสนอความคิดเห็น			
5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการ/ การบอกเล่ากิจกรรม/ updateข่าวสารการ ทำงานของโครงการ			
6. การนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ รณรงค์/ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ			
7. อื่น ๆ*			
รวม			

\*อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง  
กับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

ตาราง 3.1 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลรูปแบบการนำเสนอในแผนเพจโครงการบิกทรี



### ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลประเด็นในการนำเสนอในแผนเพจของโครงการบิกทรี

เดือน...

ประเด็นเนื้อหา	จำนวนข้อความ	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ปัญหาเกี่ยวกับต้นไม้			
2. การอนุรักษ์/เกร็ดความรู้ เกี่ยวกับต้นไม้			
3. การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโครงการ บิกทรี			
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ และปัญหาภัยพิบัติ			
5. เกร็ดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ			
6. อื่น ๆ*			
รวม			

\*อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

### ตาราง 3.2 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลประเด็นการนำเสนอในแผนเพจโครงการบิกทรี

4.1.2 ข่าว และบทความที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2555 ดังนี้

1) ข่าวและบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก

- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
- หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
- นิตยสารGM
- นิตยสารสารคดี
- นิตยสาร A DAY
- นิตยสาร A DAY BULLETIN

2) วิธีทัศนภาพข่าว รายการ และเทปบันทึกเสียง จากสื่อกระจายเสียง

- สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- แมงกั๊วทีวี เนชั่นแซนแนล
- คมชัดลึกทีวี เนชั่นแซนแนล

3) ข่าวและบทความในสื่ออินเทอร์เน็ต

- เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (www.thairath.co.th)
- เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (www.bangkokbiznews.com)
- เว็บไซต์มติชนออนไลน์ (www.matichon.co.th)

- เว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว (www.greenworld.or.th)

- เว็บไซต์โอเคเนชั่น (www.oknation.net)

ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำมาบันทึกในใบบันทึกข้อมูล เพื่อสำรวจความถี่ในการนำเสนอข่าว และประเด็นที่ทางสื่อมวลชนนำเสนอ เพื่อให้ประกอบในการวิเคราะห์เรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร และนำมาใช้ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัย มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

**ตัวอย่าง** ใบบันทึกข้อมูลการปรากฏของประเด็นต้นไม้ในเมืองในสื่อมวลชน

ลำดับ	วันที่	ประเภทของ สื่อมวลชน	รูปแบบการ นำเสนอ	พาดหัวข่าว	ประเด็นข่าว/ บทความ

ตาราง 3.3 ตัวอย่างใบบันทึกข้อมูลการปรากฏของประเด็นต้นไม้ในเมืองในสื่อมวลชน

#### 4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะประกอบไปด้วยประเด็นหลักตามปัญหาคำวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

4.2.1 โครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองเพราะเหตุใด และมีการเลือกใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ประกอบอย่างไร

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ทีมงานของโครงการบิกทรี จำนวน 3 คน

ประเด็นในการสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี

- ประวัติ ความเป็นมาของโครงการบิกทรี
- เป้าหมายหลัก แนวทางการดำเนินงาน
- กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ
- หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของโครงการ
- ความสำคัญของสื่อใหม่
- การเปลี่ยนแปลงประเภทสื่อ
- อิทธิพลของสื่อใหม่
- ข้อดีข้อเสียของสื่อที่เลือกใช้
- ประสิทธิภาพของสื่อ
- ปัญหาและอุปสรรค
- แผนในอนาคต

4.2.2 โครงการบิกทรีมีการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง กับคนกลุ่มต่าง ๆ กันอย่างไร

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ทีมงานของโครงการบิกทรี จำนวน 3 คน

ประเด็นในการสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี

- ประเด็นหลักและเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสาร
- แหล่งที่มา แนวคิด ข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดประเด็นและเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างเนื้อหาสาร
- ปริมาณการโพสต์ในแต่ละเดือน
- กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ
- สื่อที่ใช้

- ข้อจำกัดในการออกแบบสาร
- ความแตกต่างในการออกแบบสารกับสื่อที่เลือกใช้
- การตอบรับกลับจากผู้รับสาร

#### 4.3 การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

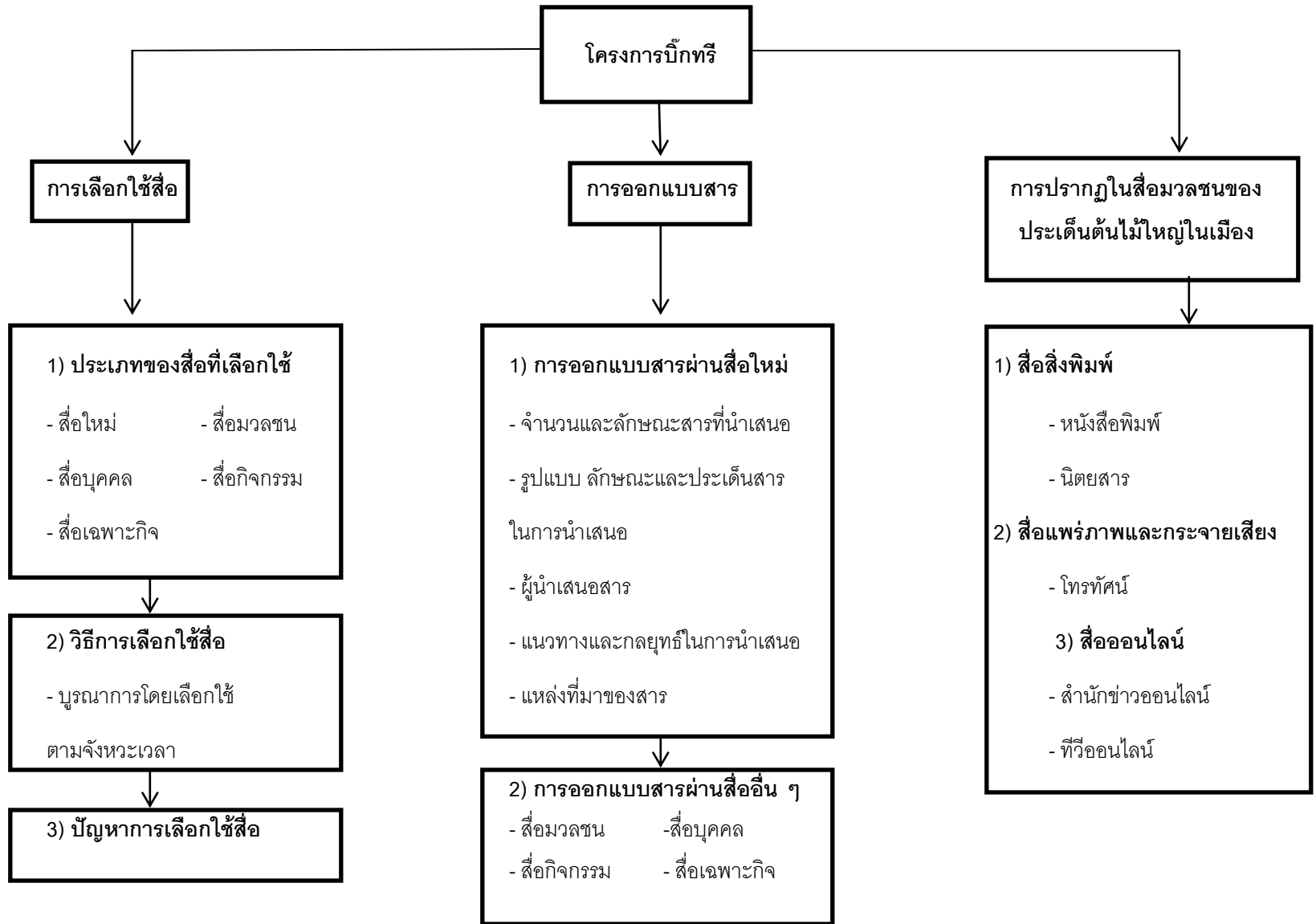
ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับสาร โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการบิกทรี โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเวลา 2 อาทิตย์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 114 คน

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักวิชาการซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### 6. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำวิจัยเป็นหลัก โดยนำเสนอในรูปแบบผลการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับ การศึกษาเอกสาร และการทำวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มาอธิบายและตอบปัญหานำวิจัยในเรื่องการเลือกใช้สื่อ และการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองของโครงการบิกทรี



## บทที่ 4

### ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของโครงการบิกทรี (Big Trees Project)

กลุ่มบิกทรี (Big Trees Project) คือกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครที่รวมตัวกันเพื่อรณรงค์ให้เกิด การอนุรักษ์ต้นไม้และธรรมชาติ โดยมีการรวมกลุ่มกันในแฟนเพจเฟซบุ๊กชื่อ Big Trees Project (Facebook:<http://www.facebook.com/BIGTreesProject>) ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 จนถึง ปัจจุบัน

#### จุดเริ่มต้นของกลุ่มบิกทรี: สุขุมวิท35

จากการสัมภาษณ์คุณอรุษา สุตะบุตร (20 กุมภาพันธ์ 2556) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มบิกทรี คุณอรุษาได้เล่าถึงการเริ่มต้นรวมกลุ่มของกลุ่มบิกทรีซึ่งเริ่มต้นเมื่อคุณใจ พงศ์พรหม ยามะรัต หนึ่งในผู้ ร่วมก่อตั้งกลุ่มบิกทรีเห็นพื้นที่ในบริเวณสุขุมวิท 35 ซึ่งเป็นพื้นที่ของเอกชน และเป็นพื้นที่ที่มีราคาที่ดิน แพงมากที่สุดบริเวณหนึ่งของกรุงเทพมหานครกำลังถูกล้อมรั้ว จากเดิมเคยมีการเปิดกิจการร้านสปา ในพื้นที่บริเวณบ้าน ก็เริ่มปิดกิจการ และเริ่มมีการทุบบ้านในพื้นที่ และเริ่มมีการถางต้นไม้ทั้งเล็กและ ใหญ่จำนวนมาก รวมทั้งต้นไม้ใหญ่อย่างต้นจามจุรียักษ์ที่มีอายุนานหลายชั่วอายุคน เนื่องจากเจ้าของ ที่กำลังจะใช้พื้นที่บริเวณนี้ในการพัฒนาทางธุรกิจ โดยการวางแผนในการสร้างอาคาร ให้ได้พื้นที่ใช้ สอยสูงสุดและคุ้มค่ากับการลงทุน ทางเลือกของเจ้าของพื้นที่จึงเป็นการล้มต้นไม้เหล่านั้น จึงเกิดคน กลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันออกมาเคลื่อนไหวเพื่อยื้อชีวิตของต้นไม้เหล่านั้น และรักษาพื้นที่สีเขียวของ กรุงเทพมหานครอีกที่หนึ่งเอาไว้

โดยเริ่มแรก ตัวแทนจากกลุ่มบิกทรีได้มีการเข้าไปเจรจาพูดคุยกับฝ่ายเจ้าของพื้นที่บริเวณ สุขุมวิท 35 เพื่อการต่อรองในการยื้อชีวิตต้นไม้เหล่านั้น โดยทางกลุ่มได้มีการให้ข้อเสนอ 2 ทางกับทาง เจ้าของพื้นที่ โดยมีข้อเสนอดังนี้

1. แนะนำให้เก็บบางต้นและปรับแบบของอาคารเพื่อจะหลีกเลี่ยงต้นไม้เหล่านี้ โดยเฉพาะส่วนที่เป็นด้านหลังของพื้นที่ซึ่งสามารถปรับให้เป็นสวนหย่อมได้ และเจ้าของพื้นที่ที่สามารถปรับแบบที่จอดรถของอาคาร โดยความคิดเห็นของกลุ่มบิกทรีนั้นมองว่าที่จอดรถในบริเวณพื้นที่สุขุมวิท 35 นั้นไม่ได้จำเป็นต้องมีเพื่อรองรับรถปริมาณมากเพราะเป็นพื้นที่ที่ติดรถไฟฟ้า

2. ล้อมต้นไม้ต้นที่ล้อมได้ โดยทางกลุ่มบิกทรีจะเป็นฝ่ายหาเครื่องมือ ทุน พื้นที่ที่จะนำต้นไม้ไปปลูกต่อ เพียงแต่ขอร่องให้ทางเจ้าของอย่าเพิ่งตัดต้นไม้เหล่านี้ โดยการเจรจาในเบื้องต้นนั้นทางเจ้าของพื้นที่ที่ยืนยันที่จะไม่ปรับแผนในการปรับปรุงพื้นที่ของเขา ตัวแทนกลุ่มจึงมีการถ่ายภาพและส่งอีเมล (E-mail) ให้กับกลุ่มเพื่อนโดยใช้หัวข้อว่า “ไม่อยากให้ต้นไม้ใหญ่จากไป” (พงศ์พรหม ยามะรัต , 2554)

หลังจากการระดมทุนได้กว่าล้านบาทจากทั้งผู้สนใจจากทางเฟซบุ๊กบ้าง จากคนรู้จักบ้าง โดยเฉพาะจากทางคุณพงศ์พรหม ซึ่งมีผู้ติดต่อมาพร้อมที่จะให้ เพื่อสมทบทุนในการล้อมต้นไม้เพื่อขนย้ายต้นไม้ในพื้นที่นั้นไปปลูกบริเวณอื่น ๆ การเจรจาเหมือนจะเป็นไปได้ด้วยดี เมื่อทางโครงการส่งตัวแทนมาพูดคุยว่าสนใจ แต่ไม่กี่วันต่อจากนั้นก็เริ่มมีการตัดต้นไม้ในบริเวณพื้นที่สุขุมวิท 35 ครั้งแรก คุณพงศ์พรหมให้สัมภาษณ์กับทางมูลนิธิโลกสีเขียวว่า “มันน่าตกใจมากที่การพูดคุยว่าสนใจเรื่องล้อมต้นไม้ แต่ทำไมยังมีการตัด มันทำให้เราตัดสินใจเปิดเฟซบุ๊กขึ้นมา ตอนนั้นก็ตั้งใจเลยว่าอยากจะสื่อสารกันภายในกลุ่ม ตั้งชื่อง่าย ๆ เป็นภาษาอังกฤษ “Big Trees” เพราะคิดว่ามันแต่ใช้อีเมลคุยกันคงไม่ทัน ตอนนั้น เราก็โพสต์วีดีโอลงไปด้วย ที่เราทำไปก็ไม่ได้ต้องการจะประจานด้วย แต่ตั้งใจที่จะอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เพื่อนๆ ได้รู้ พอเปิดตัวขึ้น มันก็กระจายต่อๆ กันไป แปปเดียวมันก็เพิ่มขึ้นเป็นพันคนเลย คนที่รู้ข่าวก็ไม่พอใจกัน เพราะเหมือนตอนแรกจะคุยเข้าใจตรงกันแล้ว”

กลุ่มบิกทรีใช้ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเลือกใช้พื้นที่บนแพลนเพจใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ ในโลกออนไลน์อย่าง “เฟซบุ๊ก” เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร โดยการออกมาเคลื่อนไหวในเดือนพฤศจิกายน 2553 นี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อขอความ



เห็นใจจากเจ้าของพื้นที่ ให้พยายามหาทางออกที่สามารถรักษาชีวิตของต้นไม้ไว้ และเจ้าของพื้นที่ก็ยัง  
สามารถปรับปรุงสภาพพื้นที่ของตัวเองเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้าได้ แต่การเจรจา  
เป็นเพียงแค่เหมือนจะประสบความสำเร็จ เมื่อทางเจ้าของพื้นที่ลงมือตัดต้นไม้ในพื้นที่ของเขาต่อไป

การตัดต้นไม้ในบริเวณนั้นเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน 2553 และดำเนินมาถึงในวันที่  
4 ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นวันสิ่งแวดล้อมไทย และคาบเกี่ยวกับช่วงวันหยุดในช่วงเทศกาลวันเฉลิมพระ  
ชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งข่าวเรื่องต้นไม้ ที่ไม่เป็นที่สนใจของคนสักเท่าไร จะเลือน  
หายไปกับช่วงเทศกาลได้ง่าย ในช่วงที่มีการตัดต้นไม้เกิดขึ้นในช่วงวันแรก ๆ ทางตัวแทนโครงการได้มีการ  
การติดต่อไปยังผู้อำนวยการเขตวัฒนา มีการเจรจาที่จะหยุดตัดต้นไม้ในส่วนของต้นไม้ที่สามารถล้อม  
ออกไปปลูกที่อื่นได้ รวมทั้งเพื่อให้ทางผู้อำนวยการเขตช่วยสื่อสารทำความเข้าใจกับทางเจ้าของพื้นที่  
ที่ว่าทางกลุ่มไม่ได้ขวางโครงการของเจ้าของพื้นที่ทั้งหมดแต่อยากจะช่วยชีวิตต้นไม้ในพื้นที่นั้น  
บางส่วนเท่าที่จะทำได้ การเจรจาเหมือนจะผ่านไปได้ด้วยดี แต่ในวันสิ่งแวดล้อมไทย วันที่ 4 ธันวาคม  
2553 ต้นไม้ในพื้นที่ทั้ง 3 ไร่ได้ถูกตัดถอนไปจนหมดสิ้น

คุณอรยา กล่าวถึงเหตุผลของเจ้าของพื้นที่สุขุมวิท 35 ถึงการตัดต้นไม้ทั้งหมดในพื้นที่นั้นว่า  
เจ้าของพื้นที่เองได้ให้เหตุผลที่ลงมือตัดต้นไม้ในพื้นที่ทั้งหมดกับทางกลุ่มบิกทรีไว้ว่า “เพราะว่า  
สื่อมวลชนไปออกข่าวว่าเจ้าของพื้นที่เป็นคนเลว เป็นผู้ร้ายในสถานการณ์นี้ ทางเจ้าของพื้นที่เลยโกรธ  
และลักษณะของข่าวที่ออกมาในช่วงนั้นที่ผ่านทางสื่อกระแสหลักทั้งไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทย  
ทีวีสีช่อง 3 คมชัดลึก ที่มาตามสัมภาษณ์กันในบริเวณหน้าพื้นที่สุขุมวิท 35 ที่มีการล้อมรั้วนั้น ออกข่าว  
ไปในเชิงที่ไม่เป็นแง่บวกเสียเท่าไรนัก”

หลังจากเหตุการณ์ตัดต้นไม้นั้นก็มีการโจมตีเจ้าของพื้นที่จากสมาชิกผู้เข้าร่วมกลุ่มบิกทรี  
บางส่วน แต่เมื่อเห็นว่าไม่มีประโยชน์อันใดที่จะกล่าวโจมตีฝ่ายเจ้าของที่ เพราะต้นไม้เหล่านั้นก็ได้ถูก  
โค่นทำลายไปจนหมดสิ้นแล้ว และต้นไม้ก็เป็นต้นที่เจ้าของพื้นที่เป็นผู้ปลูกเองซึ่งทุกวันนี้ถ้าเก็บไว้ก็  
จะสามารถปรับให้เป็นสวนหย่อมได้ แต่ถึงกระนั้นแล้วเจ้าของพื้นที่ก็ยังเลือกที่จะตัด และทำลายต้นไม้

ที่เขาได้ปลูกเองเหล่านั้นได้ลง โดยทางเจ้าของพื้นที่ก็คิดว่าจำเป็นต้องตัดต้นไม้ในบริเวณพื้นที่นั้นทิ้งให้หมดแล้วทำเป็นสวนลอยฟ้า สวนแนวตั้ง สวนและน้ำตกในอาคาร โดยมีเป้าหมายจะทำใหม่ให้ทันสมัยและสวยกว่าเดิม รวมทั้งกฎหมายของประเทศไทยยังไม่มีพรบ.คุ้มครองต้นไม้ใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นสิทธิที่เจ้าของที่ดินจะทำอะไรก็ได้ในพื้นที่ของตนเอง ไม่ว่าจะตัดหรือโค่นต้นไม้ใหญ่ ก็ไม่ได้ผิดกฎหมายแต่อย่างใด ทางกลุ่มบิกทรีจึงคิดว่าไม่มีประโยชน์อันใดในการจะไปโจมตีเขาอีกต่อไป สิ่งที่กลุ่มบิกทรีต้องทำต่อไปคือข้ามผ่านจุดนั้น ไม่หยุดยั้งเมื่อรักษาต้นไม้ในพื้นที่บริเวณนี้ไม่ได้ และวางแผนการรณรงค์เพื่อรักษาต้นไม้ในเมืองใหญ่และรักษาพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพฯ ที่เหลือให้คงอยู่ให้ได้มากที่สุดต่อไป

การใช้พื้นที่สื่อสารโดยใช้ช่องทางผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้คนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจกับประเด็นนี้มากยิ่งขึ้น ทางกลุ่มบิกทรีได้มีการโพสต์ภาพ และข่าว รวมทั้งรายงานสถานการณ์จากบริเวณสุขุมวิท 35 อย่างต่อเนื่อง และมีการนำไปทวิต (tweet) ในทวิตเตอร์ (twitter) ของผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มบิกทรี และผ่านการรีทวิต (retweet) ต่อ ๆ กันของผู้ใช้สื่อใหม่อย่างทวิตเตอร์ ก่อให้เกิดความสนใจกระจายไปในวงกว้าง โดยที่ยอดผู้เข้าร่วมกดไลค์ในแฟนเพจของบิกทรีสูงถึง 6,000 คนภายในเวลา 2 อาทิตย์ ตั้งแต่เปิดเฟซบุ๊กในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2553 จนถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เดือนมีนาคม 2556 ที่มีสมาชิกอยู่ถึง 36,000 คน

ในตอนแรกนั้นไม่ค่อยมีคนเห็นความสำคัญว่าการที่ต้นไม้ใหญ่จะถูกตัดเพื่อการพัฒนาพื้นที่ตรงนั้นว่าเป็นปัญหา แต่เมื่อมีโครงการบิกทรีเกิดขึ้นมา ก็ทำให้คนจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจกับประเด็นนี้ รวมทั้งสื่อกระแสหลัก และทางรัฐบาล โดยหน่วยงานของกรุงเทพมหานครก็เข้ามาให้ความสนใจและร่วมมือกับโครงการนี้ด้วยเช่นกัน

ทางหน่วยงานของกรุงเทพมหานครนั้นเคยมีโครงการเกี่ยวกับต้นไม้ในเมืองมาตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว เช่น การจัดประกวดต้นไม้โดยหน่วยงานกรุงเทพมหานคร โดยมีการสำรวจพื้นที่ จัดทำหนังสือ

แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่จากการที่ทางหน่วยงานมีความสนใจมาก่อน ทั้งในเรื่องพื้นที่สีเขียว การเพิ่มคุณภาพชีวิต การสร้างสวนสาธารณะเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่นการจัดประกวดต้นไม้โดยกรุงเทพมหานครเอง ทำให้เมื่อทางกลุ่มเข้าไปติดต่อเพื่อร่วมงานกัน โครงการจึงได้รับการอนุมัติด้วยความรวดเร็ว และนอกจากนี้ คุณอรุษา สุตะบุตร หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งโครงการบิกทรีนี้ ได้ให้ความคิดเห็นว่า การที่กรุงเทพมหานครเข้ามาให้ความสนใจให้ความร่วมมือกับโครงการของบิกทรี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า ทางโครงการไม่ได้เรียกร้องของงบประมาณใด ๆ จากทางกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่โครงการกำลังทำนั้นไม่ได้มีผลประโยชน์เข้าตัวที่ทีมงานเอง แต่กำลังเป็นการสร้างสรรค์ให้บ้านเมืองที่ทุกคนอยู่นั้นมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่านี้ เพียงแต่ถ้าหากเราต้องการลงพื้นที่ปลูกต้นไม้ในพื้นที่ของกทม. ก็ต้องมีการขออนุญาตไป

ในประเด็นของพื้นที่สีเขียวนั้น จากงานวิจัยการศึกษาดัชนีวัดความเป็นเมืองสีเขียวในทวีปเอเชีย โดยหน่วยข่าวกรองเศรษฐกิจ (Economist Intelligence Unit-EIU) โดยการสนับสนุนของบริษัทด้านอิเล็กทรอนิกส์และวิศวกรรมไฟฟ้า ซีเมนส์ เอเชีย ในระหว่างเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน ใน 22 เมืองหลักของทวีปเอเชียในปี 2553 อันได้แก่ นครปักกิ่ง กรุงนิวเดลี กวางเจา จาการ์ตา กัวลาลัมเปอร์ เซี่ยงไฮ้ และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยพื้นที่สีเขียวต่อประชากรของ 22 เมืองหลักในทวีปเอเชีย โดยคิดค่าเฉลี่ยเป็นตารางเมตร/คนนั้นอยู่ที่ 38.6 ตารางเมตร/คน ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวคิดค่าเฉลี่ย ได้เพียง 3.3 ตารางเมตร/คน เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เช่น สิงคโปร์ ที่เป็นมหานครที่มีความเขียวมากที่สุดของเอเชีย ที่มีพื้นที่สีเขียวมากถึง 66.2 ตารางเมตร/คน และสิงคโปร์มีต้นไม้มากกว่า 50% ของพื้นที่ในประเทศ ซึ่งอุณหภูมิเฉลี่ยของสิงคโปร์นั้นอยู่ที่ 27 องศาเซลเซียสต่ำกว่าประเทศไทยที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 28 องศาเซลเซียส ทั้งที่อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรมากกว่าไทยเสียอีก ตัวอย่างค่าเฉลี่ยพื้นที่สีเขียวต่อประชากรของเมืองอื่น ๆ ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 43.9 ตารางเมตร/คน หรือเซี่ยงไฮ้ที่มีค่าเฉลี่ยพื้นที่สีเขียวอยู่ที่ 18.1 ตารางเมตร/คน (Jan Friederich, 2554) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของต้นไม้เกิดมาจากโครงการ Shanghai Greenbelt ที่มีเป้าหมายในการทำอย่างไรให้อุณหภูมิและมลภาวะอันเกิดจากการพัฒนา

เมืองและตัดต้นไม้ในยุคนั้นปี 2000 ลดลงได้ ซึ่งนครเชียงใหม่สามารถทำให้ปริมาณต้นไม้ที่มีน้อยกว่า 20% เพิ่มขึ้น 38% ได้ในเวลา 10 ปี รวมทั้งยังทำให้มลภาวะโดยรวมของเมืองลดลงมากอีกด้วย (พงศ์พรหม ยามะรัต, 2554)

เมื่อกลับมามองกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณต้นไม้มีน้อยกว่าสิงคโปร์และเชียงใหม่ คุณพงศ์พรหมให้แนวคิดที่ว่า เมืองที่เจริญกว่าและมีธุรกิจที่พัฒนามากว่านั้นล้วนแต่เป็นเมืองที่พัฒนาเมืองและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งปัญหาของคนไทยนั้นอยู่ที่ทัศนคติ หรือความคิดที่เชื่อว่าการพัฒนาต้องแลกมากับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.1 ภาพอินโฟกราฟิกของปริมาณพื้นที่สีเขียวต่อประชากร 1 คน ของเมืองหลวงต่าง ๆ ในเอเชีย (creative move's Facebook, 2556)

## แนวคิดสำคัญของโครงการ



ภาพที่ 4.2 โปสเตอร์โครงการบิกทรี (2553)

"ต้นไม้พูดไม่ได้ นกก็ไม่ได้ ไม่เคยทำร้ายใคร มีแต่ให้ร่มเงา ให้อากาศ ให้ ความรื่นรมย์กับมนุษย์มาโดยตลอด สูดทำยก็ถูกตัด ถูกฟันด้วยน้ำมือของมนุษย์มีใครจะกล้าลุกขึ้นมาพูดในนามของต้นไม้บ้างไหม?" ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราจะมี "พรบ.คุ้มครองต้นไม้ใหญ่" (แผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี, 19 พฤศจิกายน 2553)

"ที่เราพยายามทำ คือให้รู้ว่าต้นไม้เป็นสมบัติของทุกคน ที่แม้ว่ารากมันอาจจะอยู่บนพื้นดิน พื้นที่ของใครสักคน แต่อากาศที่ต้นไม้ช่วยกรองมันเป็นของทุกคน" ใจ-วชิรา รุธิรณก (ตัวแทนโครงการ Big Trees)

ต้นไม้ที่มีชีวิตมาก่อนเรา ให้อะไรกับเรามากกว่าที่เราเห็น บางครั้งเราสัมผัสสัมผัสได้ แต่บางครั้งเราก็ลืมที่จะนึกถึงมัน เพราะกว่าที่มันขึ้นได้ก็ตอนที่มันหายไปและเราร้อน ต้องวิ่งหาต้นไม้ฝ่าไปมาทางหรือเอาต้นไม้กระถางมาตั้ง ทั้งที่จริงๆ แล้วการคิดสักหน่อยเกี่ยวกับการวางแผนออกแบบพื้นที่อาจจะช่วยรักษาต้นไม้ใหญ่ไว้ได้ เพราะเราเชื่อว่าต้นไม้กับตึกก็สามารถอยู่กันได้อย่างกลมกลืน

### ข้อสรุปและแนวทางการทำงานของโครงการบิกทรี ในช่วงเริ่มต้นโครงการพ.ศ. 2553

1. จะขอความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์จากสมาชิกเฟซบุ๊กทุกท่าน
2. มีการนัดคุยกลุ่มย่อยและผู้เชี่ยวชาญในประเด็นของการร่างข้อบัญญัติเกี่ยวกับการรักษาต้นไม้ในเมือง
3. ก้าวข้ามเรื่องของสุขุมวิท35 ไปสู่การนำเสนอแนวทางร่างพรบ.คุ้มครองต้นไม้ ที่ให้ประโยชน์แก่คนและธุรกิจที่คุ้มครองต้นไม้
4. หาหรือเรื่องการรณรงค์การสร้างจิตสำนึกต่อผู้เกี่ยวข้องด้านงานออกแบบอาคารและภูมิสถาปัตยกรรม เช่น สถาปนิก หรือสายวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการประสานงานกับทางบริษัท PR ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เพราะเรามองว่าจากกรณีต้นไม้ใหญ่ในสุขุมวิท35 นี้จะเป็น stepping stone ในการอนุรักษ์ต้นไม้ทั้งใหญ่ และไม้อ่อน เพื่อการอยู่ร่วมกับคนไทยต่อไป
5. ทำความเข้าใจเรื่องความจำเป็นของ "ต้นไม้ใหญ่" ที่มีผลต่อ "อากาศในเมือง", "IQ & EQ," สุขภาพคนในเมือง" และ "มูลค่าเมือง"
6. จัดให้มีกิจกรรมสนุก ๆ ที่มีประโยชน์มาร่วมกันทำ ซึ่งกิจกรรมสนุก ๆ นั้น จะทำให้ คนที่มาไม่ต้องรู้สึกเครียดหรือกดดัน มาเพราะว่าอยากมา สนใจจะมา มาแล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ไม่ต้องแต่งตัวสวย ต้องรู้จักคนถึงจะมาได้ ต้องการที่จะสื่อสารว่าเป็นงานของโครงการบิกทรีเป็นอีเวนท์ (event) ที่เปิดกว้าง และเน้นให้ลงมือทำกิจกรรมกันมากกว่าและมีการบรรยาย หรือสัมมนาให้น้อย
7. เน้นการสื่อสารว่าเราไม่ใช่"NGO"เราต้องการรักษาเมืองและประเทศที่เรารักไม่ให้แย่ไปกว่านี้ (แฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี, 2553) คุณอรยาให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “เพราะว่าในสายต่านักธุรกิจ และราชการ และประชาชนธรรมดาจำนวนหนึ่งมองว่า NGO ขัดขวางความเจริญ ขัดขวางการพัฒนา ทางกลุ่มโครงการก็เลยต้องการที่จะสื่อสารว่า ไม่ใช่ว่าทางโครงการไม่ชอบ NGO ทางเราก็ชอบ NGO เพียงแต่ว่าโครงการบิกทรีนั้นเป็นกลุ่มที่ เป็นคนที่มาจากหลากหลายสาขาอาชีพ

กันและมีสังกัดคนละหน่วยงานกันหมดเลย แต่เรามารวมกันด้วยจุดร่วมที่ว่าอยากให้กรุงเทพมหานครเขียวขึ้น อยากให้เมืองของเราน่าอยู่มากขึ้นเท่านั้น”

และจากการสัมภาษณ์คุณรุจิเรข เจริญชัยไพบูลย์ ผู้ซึ่งเป็น 1 ในทีมงานของโครงการบิกทรีนั้น คุณรุจิเรขได้อธิบายว่า ภาพใหญ่ๆของโครงการบิกทรีนั้น อันที่จริงคือภาพเมืองที่น่าอยู่ วัตถุประสงค์แรกในการสร้างแฟนเพจโครงการบิกทรีขึ้นมาไม่ใช่แค่เพียงประเด็นเรื่องตัดต้นไม้เพียงอย่างเดียว แต่ทางกลุ่มโครงการบิกทรีนั้นมองเป็นภาพใหญ่คือเมืองน่าอยู่ ซึ่งต้องมีต้นไม้ มีจักรยาน มีถนน มีทางเท้า ที่คนสามารถเดินได้สะดวก นอกจากนี้ยังต้องมีอากาศดี ๆ ร่มรื่น และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการตัวเอง และการท่องเที่ยวจะต้องไม่ใช่การเข้าไปแต่จุดท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเข้าไปถึงชุมชน ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนเลี้ยงตัวเองได้ ทั้งหมดเหล่านี้จะต้องดำเนินไปด้วยกันหมด

แต่การที่ทางโครงการแยกมาเล่นเรื่องต้นไม้เป็นเรื่องแรกก่อนนั้น ก็ด้วยเหตุเพราะว่าประเด็นเรื่องต้นไม้และพื้นที่สีเขียวในเมืองกำลังอยู่ในขั้นที่วิกฤติมาก โดยคุณรุจิเรขกล่าวว่า “และโครงการบิกทรีต้องการให้คนตระหนักรู้ว่าเมืองของพวกเขาขนาดแคลนต้นไม้แล้ว และอยู่ในขั้นที่วิกฤติมากจริงๆ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นต้นไม้ก็มีประโยชน์ในหลายมิติ ไม่ใช่แค่เพียงเรื่องการดูดซับคาร์บอนพิษเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของอากาศ อุณหภูมิ ความชื้น ความสวยงามร่มรื่นอีกด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณอรุษา ที่ได้กล่าวถึงการมาร่วมตัวกันเปิดกลุ่มเฟซบุ๊ก Big Trees Project นี้ไว้ว่า “เพราะไม่เห็นมีใครที่จะรณรงค์เรื่องดูแลต้นไม้ในกรุงเทพ ไม่มีใครเจาะจงเรื่องต้นไม้ในกรุงเทพโดยตรงแล้วในขณะที่สถานการณ์ก็แย่งเรื่อยๆ ทุกวันนี้ก็ยิ่งรู้สึกว่าย่ำแย่อยู่ ไม่ได้บอกว่าบิกทรีช่วยชะลอการตัดต้นไม้ในเมืองได้แล้ว แต่ก็ช่วยให้กลุ่มคนที่มี 3 หมื่นกว่าคนในเพจมีเสียงดังมากขึ้นในประเด็นนี้ เกิดการรวมตัวที่น่าจะมีการขยายวงขึ้นเรื่อย ๆ”

กิจกรรมที่ผ่านมาของโครงการ (ตั้งแต่ มกราคม 2554 จนถึง มีนาคม 2555)

1. กิจกรรมต้นไม้มหานคร (Bangkok Big Trees) จัดร่วมกับ กทม. และกลุ่มภาคี (22 มกราคม 2554 – 5 มิถุนายน 2554)



ภาพที่ 4.3 โปสเตอร์งานต้นไม้มหานคร (2554)

กิจกรรมต้นไม้มหานครนี้เป็นกิจกรรมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มโครงการบิกทรี ที่มีการจัดร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลได้แก่ หน่วยงานกรุงเทพมหานคร และกลุ่มภาคี ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิสืบนาคะเสถียร กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย ชมรมหริ่งเสียงกรุงเทพฯ ชมรมนักข่าวสิ่งแวดล้อม ทีวีไทย หนังสือพิมพ์มติชน นิตยสารสารคดี และ A DAY Magazine โดยเริ่มประกาศโครงการครั้งแรกในวันที่ 22 มกราคม 2554 และมีการแถลงข่าวที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานครในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกประชาชนในการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่และต้นไม้ที่มีคุณค่าในกรุงเทพมหานคร และเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งต้นไม้เข้าประกวดและลงคะแนนให้กับต้นไม้ที่ประกวด โดยมีเป้าหมายคือการสำรวจต้นไม้ที่กระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และมีการจัดพิมพ์หนังสือ 100 ต้นไม้มหานคร และจัดทำป้ายติดที่ต้นไม้ 100 ต้นนั้นด้วย



แนวทางการดำเนินการ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ [www.bangkokbigtrees.com](http://www.bangkokbigtrees.com) เพื่อให้ประชาชนส่งภาพถ่ายต้นไม้ใหญ่ที่มีคุณค่าเข้าประกวดพร้อมบรรยายละเอียดทางเว็บไซต์ ซึ่งการใช้งานสื่อใหม่ดังกล่าวนี้ทำให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยง่าย โดยแบ่งการประกวดเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) ต้นไม้ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ มีเกณฑ์ขั้นต่ำของเส้นรอบวง 2 เมตร วัดจากพื้นดิน 1.3 เมตร โดยผู้ชนะได้แก่ ต้นไทรทอง ที่โรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี โดยวัดเส้นรอบวงได้ที่ 16.50 เมตร



ภาพที่ 4.4 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ

2) ต้นไม้สูงที่สุดในกรุงเทพฯ มีเกณฑ์ขั้นต่ำของความสูง 15 เมตร โดยผู้ชนะได้แก่ ต้นยางนา โรงเรียนที่ปังกรวิทยาพัฒน์ในพระราชูปถัมภ์ฯ (วัดน้อยใน) โดยวัดความสูงได้ที่ 33.24 เมตร



ภาพที่ 4.5 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่สูงที่สุดในกรุงเทพฯ

3) ต้นไม้สวยสมบูรณ์ที่สุดในกรุงเทพฯ โดยผู้ชนะได้แก่ ต้นประดู่ ที่โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย ได้รับคะแนนโหวต 828 คะแนน



ภาพที่ 4.6 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่สวยงามสมบูรณ์ในกรุงเทพฯ

4) ต้นไม้ทรงคุณค่าน่าประทับใจที่สุดในกรุงเทพฯ ได้แก่ ต้นไทร ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาลาดน้อย ได้รับคะแนนโหวต 556 คะแนน



ภาพที่ 4.7 ภาพต้นไม้ชนะเลิศการประกวดต้นไม้ที่ทรงคุณค่าน่าประทับใจที่สุดในกรุงเทพฯ

ซึ่งต้นไม้ 2 ประเภทหลังนั้นตัดสินจากผลโหวตของประชาชน โดยให้ประชาชนผู้สนใจส่งภาพต้นไม้พร้อมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลต้นไม้ สถานที่ตั้ง ภาพถ่าย และข้อมูลติดต่อของผู้ส่งต้นไม้เข้าประกวด ผ่านทางเว็บไซต์และอีเมลของกลุ่มโครงการบึงกุ่มภายในวันที่ 11 มีนาคม 2554 โดยมีประชาชนส่งต้นไม้เข้ามาประกวด 160 ต้น และต้นไม้ที่มีข้อมูลครบถ้วนที่ 137 ต้น และให้ประชาชนร่วมโหวตต้นไม้ 2 ประเภทหลัง ภายใน 31 มีนาคม 2554 เพื่อที่ทางทีมงานจะสำรวจและคัดเลือกต่อไปในเดือนเมษายน 2554 โดยได้รับความช่วยเหลือจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในการวัดความใหญ่และความสูงของต้นไม้ และมีการตัดสินภายในเดือนพฤษภาคม 2554 รวมทั้งมีการจัดงานประกาศผลต้นไม้ที่ชนะการประกวดในวันที่ 5 มิถุนายน 2554 อีกด้วย (๑๐๐ต้นไม้มหานคร, 2554)



ภาพที่ 4.8 โปสเตอร์งานประกาศผล 100 ต้นไม้มหานคร

ตัวอย่างของต้นไม้ที่ส่งเข้าประกวดในกิจกรรมต้นไม้มหานคร



ภาพที่ 4.9 ภาพตัวอย่างต้นไม้ที่ส่งเข้าประกวดในกิจกรรมต้นไม้มหานคร

## ตัวอย่างต้นไม้ที่ส่งเข้าประกวดในกิจกรรมต้นไม้มหานคร

รายละเอียด

ชื่อต้นไม้ : ต้นโพธิ์

ชื่อผู้ส่งเข้าประกวด : ชมรมถ่ายภาพ สโมสรธนาคารไทยพาณิชย์

สถานที่ตั้งของต้นไม้ : บริเวณหน้าธนาคารไทยพาณิชย์

สำนักงานใหญ่ (รัชโยธิน) 9 ถนน รัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร

รายละเอียดต้นไม้ : ต้นโพธิ์เป็นต้นไม้ที่มีคุณค่าทางจิตใจของโดยเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และทางธนาคารก็ได้นำรูปใบของต้นโพธิ์มาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำธนาคารที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศ โพธิ์ต้นนี้เด่นเป็นสง่าบริเวณด้านหน้าธนาคาร และด้านหน้าของพระราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5 และพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ผู้ก่อตั้งธนาคาร และยังเป็นศูนย์รวมและมีคุณค่าทางจิตใจแก่พนักงานธนาคาร โดยในทุก ๆ ปีจะมีการสักการะบวงสรวงในวันก่อตั้งธนาคารเป็นประจำทุกปี ลักษณะของโพธิ์ต้นนี้มีรูปทรงที่สวยงาม เป็นทรงพุ่ม มีกิ่งก้านแผ่ขยายไปโดยรอบ ลำต้นมีขนาดใหญ่มากกว่า 5 คนโอบ เมื่อขับรถมาบนเส้นทางรัชดาภิเษกบริเวณแยกรัชโยธิน จะเห็นต้นโพธิ์ยืนเด่นเป็นสง่า มีฉากหลังเป็น อาคารที่ทำการธนาคารไทยพาณิชย์อันทันสมัย

จากการสังเกต ต้นไม้ที่ส่งร่วมเข้าประกวดนั้น อาทิเช่นต้นไม้ที่ได้รับรางวัลข้างต้น จะเป็นต้นไม้ที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ราชการ โรงเรียน หรือพื้นที่ส่วนตัวของเอกชน ซึ่งคุณรุจิเรข ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานของโครงการบิกทรีได้ให้สัมภาษณ์ถึงกิจกรรมต้นไม้มหานครนี้ไว้ว่า “วัตถุประสงค์จริงๆ ไม่ได้อยากให้คนส่งต้นไม้มาประกวดมากมายหรอก แต่แค่อยากให้เขาได้ไปหาว่ากทม.มีต้นไม้ใหญ่บ้างมั้ยที่เราคิดว่ามันใหญ่มั่นสวย หลาย ๆ คนก็จะเริ่มรู้แล้วว่ามันก็หายากนะ ไม่ใช่ที่ไหนก็มี หรือถ่ายที่ไหนก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ที่จะมีภาพต้นไม้ใหญ่ส่งมามากจะเป็น โรงเรียน วัด หรือว่ามหาวิทยาลัย ซึ่ง

เป็นสถานที่ราชการมากกว่า แต่พื้นที่สาธารณะ ที่ไม่ได้หมายถึงสวนสาธารณะ แต่หมายถึงถนน หนทาง มันไม่มีเลย มีในหมู่บ้าน หรือเป็นพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวของเอกชนเลย”

## 2. จัดทัวร์ล่องเรือชมต้นไม้ใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (1 มีนาคม 2554)

กิจกรรมจัดในวันที่ 1 มีนาคม 2554 โดยมีเส้นทางเริ่มจากปากคลองดาวคะนองไปจนถึงคลอง บางกอกน้อย

## 3. จัดสัมภาษณ์ My Big Tree

เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อเสนอดี ๆ ในประเด็นต้นไม้ใหญ่กับเมือง โดยมีการสัมภาษณ์คุณบอยด์ โกสิยพงษ์ คุณป๊อด โมเดิร์นด็อก คุณเป็นเอก รัตนเรือง คุณไป โยคีเพลย์บอย คุณตุล วงอพาร์ทเมนต์คุณป้า คุณมาเรียม วงB5 และคุณนภ พรชำนิ และนำเสนอผ่านวิดีโอใน [www.youtube.com/BigTreesProject](http://www.youtube.com/BigTreesProject) และแชร์ผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี

ตัวอย่างข้อความบางส่วนที่เป็นข้อเสนอดี ๆ ในประเด็นต้นไม้ใหญ่กับเมือง

"การรักษาสมดุลของธรรมชาติ ต้องเริ่มที่ทัศนคติของเราก่อน ให้รักและหวงแหน"  
- ป๊อด โมเดิร์นด็อก

"คนที่มีพัฒนาเป็นมนุษย์มากขึ้นจะเห็นสิ่งรอบๆกายเป็นสิ่งสำคัญทั้งหมด โดยเฉพาะสิ่งมีชีวิต ต้นไม้ใหญ่ ต้นไม้เล็ก ไม้ดอกไม้ประดับ และต้นไม้บางต้นเกิดก่อนเราด้วยซ้ำ แต่พอมาถึงยุคเราก็ถูกทำลายไปในเวลาสั้นๆ เพราะคิดว่าวัตถุนั้นมีความสำคัญกว่า จริงๆแล้วการรักษา หรือการอยู่ร่วมกับสิ่งที่เกิดมาก่อนมันเหมือนง่ายแต่จริงๆแล้วยาก การสร้างใหม่ดูเหมือนจะง่ายกว่า การรักษาและการวิวัฒน์ไปพร้อมๆกันจะต้องอาศัยศิลปะและการจัดวาง ต้องมีการจัดการที่ดีในการสร้างเมืองและสร้างจิตพิสัยในการรักษาให้กับคนที่อยู่ในเมืองนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาและต้องปลูกฝัง ไปยังรุ่นต่อรุ่นไป" – นภ พรชำนิ

" ต้นไม้เมื่อหายไป เงินก็บาทก็สร้างขึ้นมาใหม่ไม่ได้ ต้องใช้เวลาอย่างเดียว "

" ต้นไม้ก็เป็นเหมือนประวัติศาสตร์หนึ่งที่อยู่มาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย เป็นอนุสาวรีย์บอกความทรงจำได้...ต้นไม้มกับเมืองก็เติบโตไปด้วยกันได้... โครงการต่างๆควรรศึกษาLandscape และหลบเลี่ยงโดยที่ไม่ต้องทำลายต้นไม้และที่จริงการมีต้นไม้อยู่ในโครงการต่างๆก็เป็นสิ่งที่ทำให้โครงการนั้นมีค่ายิ่งขึ้น " – ตูล อพาร์ทเมนท์คุณป้า

#### 4. กิจกรรม "Bike Tour with Big Tress ตอนที่ 1 : ปั่นจักรยานชมต้นไม้คู่แผ่นดินรัตนโกสินทร์" (26 มีนาคม 2554)

กิจกรรมจัดในวันที่ 26 มีนาคม 2554 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชวนคนมาจักรยานดูต้นไม้บนเกาะรัตนโกสินทร์ และจัดนิทรรศการภาพถ่ายต้นไม้ รวมทั้งการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญเรื่องต้นไม้ ผู้เสนอภาพถ่ายต้นไม้เข้าประกวด และสมาชิกกลุ่ม "บิกทรี" ที่สวนสันติชัยปราการ



ภาพที่ 4.10 ภาพกิจกรรมงาน Bike tour with Big Trees

#### 5. ต้นไม้ที่รัก ณ อารีย์การ์เด็น (23 เมษายน 2554)

จัดขึ้นในวันที่ 23 เมษายน 2554 โดยร่วมมือกับโครงการอารีย์การ์เด็น ซึ่งเป็นโครงการ garden lifestyle mall ที่พักผ่อนหย่อนใจในชอปปาริย์สัมพันธ์ที่มีดีและคอนโดจำนวนมาก โดย

ภายในสวนในพื้นที่ 1 ไร่ ประกอบไปด้วยต้นไม้ และล้อมรอบด้วยตึกร้านค้าที่ตกแต่งให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด และนอกจากการร่วมมือกับโครงการอารีการ์ดैनแล้วนั้น ยังมีการร่วมมือกับกรุงเทพฯเมืองจักรยาน จัดกิจกรรม อาทิ ชี้อัจฉริยะสวนต้นไม้ใหญ่ นิทรรศการ 100 ต้นไม้มหานคร เสวนาเรื่อง "วิกฤตต้นไม้ในเขตเมืองใหญ่" เวิร์คช็อปปลูกต้นไม้ ประดิษฐ์ของรีไซเคิล เครือข่ายสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคม พร้อมฟังดนตรีสบายในสวน



ภาพที่ 4.11 โปสเตอร์งานต้นไม้ที่รัก ณ อารีการ์ดैन

## 6. จัดชมภาพยนตร์ "เจ้าหนูสิงห์นักปั่น" (2 มิถุนายน 2554)

จัดกิจกรรมในวันที่ 2 มิถุนายน 2554 โดย A DAY Foundation และ BikeXenger ที่โรงภาพยนตร์ลิโด้ เพื่อหารายได้สมทบทุนซื้อจักรยานให้เด็กในชนบท



## 7. Bangkok Car Free Sunday ครั้งที่ 1 และ 2 จัดร่วมกับ กรุงเทพมหานครและกลุ่มภาคี (10 กรกฎาคม 2554 และ 21 สิงหาคม 2554)

ครั้งที่ 1 จัดกิจกรรมวันที่ 10 กรกฎาคม 2554 โดยได้เชิญชวนผู้ที่สนใจให้มาร่วมปั่นจักรยานเที่ยว ชิม ชมน และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และอนาคตของต้นไม้ใหญ่ และพื้นที่สีเขียวในย่านต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดนัดพบที่ลานพระบรมรูปรัชกาลที่ 6 สวนลุมพินี และจัดกิจกรรมเป็นครั้งที่ 2 ในวันที่ 21 สิงหาคม 2554 เพื่อปั่นจักรยานลดมลภาวะในแถบย่านนางเลิ้ง ป้อมปราบ พระนคร โดยกิจกรรมจัดร่วมกับ กรุงเทพมหานคร มูลนิธิโลกสีเขียว สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign และกลุ่ม Boon Bike โดยกิจกรรมดังกล่าวยังมีการจัดจนถึงปัจจุบัน

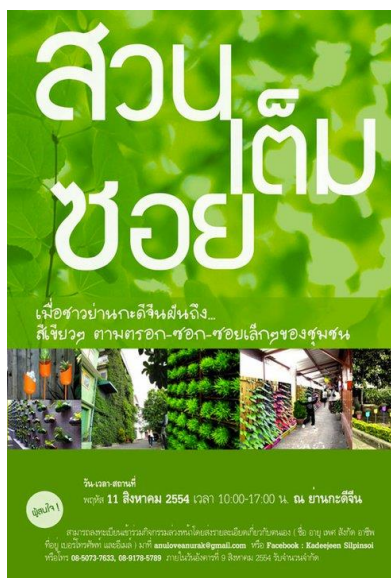


ภาพที่ 4.12 โปสเตอร์กิจกรรมงาน Bangkok Car Free Sunday

## 8. งานสวนเต็มซอย (11 สิงหาคม 2554)

จัดกิจกรรมในวันที่ 11 สิงหาคม 2554 โดยชักชวนผู้ที่สนใจให้ช่วยกันจัดสวนรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับพื้นที่สาธารณะขนาดเล็กและสร้างบรรยากาศของย่านกะดีจีนอันเป็นย่านประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่มากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครให้สดใสด้วยสีเขียว เนื่องในโอกาสวันปลูกต้นไม้แห่งชาติปี 2554 และกิจกรรมดังกล่าวนี้จะได้รับการดูแลโดยชุมชนเพื่อร่วมเป็นงานแสดงศิลปะจากต้นไม้ในงานกะดีจีนศิลป์ 3 ทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน โดยกิจกรรมนี้เป็นการ

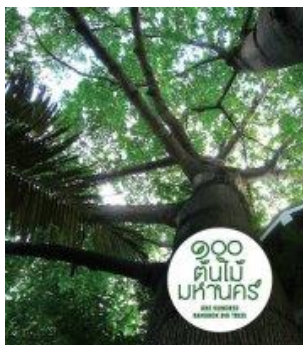
ร่วมมือของกลุ่มบักทรี ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ และ ชุมชนย่านกะดีจีน



ภาพที่ 4.13 โปสเตอร์งานสวนเต็มชอย

## 9. งานเปิดสวนพญาไทภิรมย์ และงานเปิดตัวหนังสือ 100ต้นไม้มหานคร (4 กันยายน 2554)

จัดขึ้นในวันที่ 4 กันยายน 2554 ณ สวนพญาไทภิรมย์ ซึ่งเป็นสวนสาธารณะชุมชนแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร พร้อมกับการเปิดตัวหนังสือ “100 ต้นไม้มหานคร” ที่รวบรวมต้นไม้ที่ชนะการประกวด 100 ต้นไม้มหานคร ของกลุ่มโครงการบักทรีที่จัดทำร่วมกับหน่วยงานกรุงเทพมหานคร และร่วมกิจกรรมสีเขียว เช่น ร่วมกิจกรรม walk rally ตามหาต้นไม้ประทับใจเพื่อรับหนังสือฟรี กิจกรรมปลูกต้นไม้ริมรั้ว ปั่นก้อนชีวภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 4.14 หนังสือ 100 ต้นไม้มหานคร

**10. กิจกรรมปั่นจักรยานและแวะพูดคุยกับกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์แถบย่านสุขุมวิท (25 กันยายน 2554)**

จัดกิจกรรมในวันที่ 25 กันยายน 2554 โดยปั่นไปตามถนนย่านสุขุมวิทซอย 24-30 และซอย 35-55 โดยแวะเพื่อพูดคุยกับกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 1. RMA Institute 2. House by the Pond 3. K Village 4. A49 5. Vinotto 6. บ้านบวชต้นไม้ 7. Greyhound 8. Farmgroup 9. Bof รวม 9 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ โดยมีผู้เข้าร่วม 40 คน โดยได้รับการสนับสนุนจักรยานจำนวน 15 คัน โดย Co van Kessel Bangkok Tours โดยกิจกรรมครั้งนี้จัดร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)



ภาพที่ 4.15 ภาพกิจกรรมปั่นจักรยานและแวะพูดคุยกับกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์แถบย่านสุขุมวิท

### 11. กิจกรรม ART for Help เครือข่ายศิลปินกู้เมืองจมน้ำ (22 ตุลาคม 2554)

จัดกิจกรรมในวันที่ 22 ตุลาคม 2554 ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เพื่อระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยมีการแสดงดนตรี งานแสดงผลงานภาพถ่าย กิจกรรมเสวนา บรรยาย และworkshop โดยกลุ่ม Design for Disasters และworkshop ART therapy โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ จากสมาคมบดีศิลปะแห่งประเทศไทย และนิทรรศการข้อมูลสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มบี๊กทรี



ภาพที่ 4.16 โลโก้งาน ART for HELP

### 12. จัดทริปปั่นจักรยาน “ปั่นตะลุย ”และ”ปั่นสามท่า“ (22 มกราคม 2555 และ 29 มกราคม 2555)

โดยมีการจัดทริป “ปั่นตะลุย ตอนที่ 1” ที่อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดสระบุรี ในวันที่ 22 มกราคม 2555 โดยมีเส้นทางจากอำเภอฉะเชิงเทราไปยังน้ำตกเจ็ดสาวน้อย โดยจัดร่วมกับ กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign และ friend>>on>>bike



ภาพที่ 4.17 โปสเตอร์งานปิ่นตะลุยก่อนที่ 1

และวันที่ 29 มกราคม 2555 ในกิจกรรม “จักรยานปั่นสามท่า” ในงานกะดีจิ้น คลองสาน สะพานพุทธ โดยปั่นจักรยานเยี่ยมชมชุมชนวัฒนธรรมและต้นไม้ประวัติศาสตร์ย่านกะดีจิ้น



ภาพที่ 4.18 แผนที่เส้นทางปั่นจักรยานในกิจกรรมจักรยานปั่นสามท่า

### 13. งานกะตี่จิ้นศิลป์ 3 ท่า (27-29 มกราคม 2555)

จัดขึ้นในวันที่ 27 – 29 มกราคม 2555 โดยจุดประสงค์ของงาน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ล่องเรือ ปั่นสามท่า ในบรรยากาศถนนคนเดิน และการแสดงของชุมชนของย่านกะตี่จิ้น สะพานพุทธ คลองสาน โดยกิจกรรมจัดโดย สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ชุมชนกะตี่จิ้น คลองสาน สะพานพุทธ กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคมกรุงเทพมหานคร และกลุ่มบิกทรี



ภาพที่ 4.19 โปสเตอร์งานกะตี่จิ้นศิลป์ 3 ท่า

### 14. จัดกิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax มหัศจรรย์ป่าสีรุ้งรอบพิเศษ (21 มีนาคม 2555)

จัดขึ้นในวันที่ 21 มีนาคม 2555 ที่โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ โดยรายได้จากการจำหน่ายบัตร โครงการ Big Trees ได้นำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยนับเป็นการจัดงานโดยมิได้ร่วมกับกลุ่มโครงการหรือองค์กรอื่น ๆ เป็นครั้งแรก



ภาพที่ 4.20 โปสเตอร์กิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax

### ข้อสังเกตจากกิจกรรมของโครงการบิกทรี

มีการจัดกิจกรรมเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง ซึ่งการจัดกิจกรรมของโครงการเป็นการร่วมมือกับหน่วยงาน กลุ่มภาคี องค์กร หรือชุมชน เช่น หน่วยงานกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และชุมชนกะตีดิจิน เป็นต้น โดยมักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในเมือง ไม่ใช่เพียงแค่ต้นไม้ แต่รวมถึงการท่องเที่ยว กิจกรรมจักรยาน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และมีกิจกรรมช่วยเหลือในช่วงน้ำท่วมด้วยเช่นกัน ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นหลักของโครงการคือเมืองน่าอยู่ โดยโครงการมีการจัดกิจกรรมเองได้แก่ กิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง Lorax มหัศจรรย์ป่าสีรุ้งรอบพิเศษ

### แผนงานในอนาคต

คุณอรุษา (สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556) กล่าวว่า ในอนาคต ทางโครงการตั้งใจจะสานต่อสิ่งที่พยายามทำอยู่และจะทำให้ดียิ่งขึ้นไป ได้แก่ การพยายามจะเป็นคนกลางระหว่างหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อที่จะมาทำให้พื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และที่มีอยู่แล้วก็ไม่ลดลง คุณรุจิเรายังเสริมในประเด็นของการเน้นเป้าหมายของโครงการอันเป็นเรื่องของเมืองโดยรวม ไม่ใช่เพียง

แค่เรื่องต้นไม้ แต่เป็นเรื่องของเมืองน่าอยู่ การสร้างมูลค่าให้เมือง ชุมชน รวมไปถึงการท่องเที่ยว  
สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และบทบาทของภาคประชาชนจะทำงานควบคู่ไปด้วยไปด้วยกัน ซึ่งสอดคล้อง  
กับคุณพงษ์ภัทร กลีบจันทร์อีกหนึ่งในทีมงานของบิกทรี ที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้นของกลุ่ม  
บิกทรีอันได้แก่กลุ่มคนกรุงเทพ และคุณพงษ์ภัทรแสดงความคิดเห็นว่าในอนาคตจะมีการขยายไปยัง  
จังหวัดต่าง ๆ ที่เขาเกิดปัญหาเรื่องพื้นที่สีเขียวเช่นกัน “ เพราะมองว่าตอนนี้ต่างจังหวัดเขามี  
ความสามารถในการอนุรักษ์ต้นไม้มากกว่าในกรุงเทพฯ เพราะเมืองเขายังไม่ได้ขยายไปมาก จึง  
อยากจะเสนอไปตามเมืองต่างๆ อย่างเช่น เชียงใหม่ ก็เริ่มจะมีกลุ่มคนที่ร่วมมือกับเราที่เขาจะรณรงค์  
เกี่ยวกับต้นไม้ใหญ่เหมือนกัน เพราะเรื่องต้นไม้มันไม่ใช่แค่ในเมือง แต่เป็นทุก ๆ ที่ที่ควรจะต้องมี จะ  
เยอะน้อยต่างกันก็ตาม แต่ทุกที่ก็ควรจะมีต้นไม้ เพราะถ้าเราไม่มีต้นไม้แล้วอีกหน่อยจะเป็นอย่างไร”



## บทที่ 5

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี” ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อ และการออกแบบสารของกลุ่มโครงการบิกทรี เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้แบ่งการนำเสนอผลวิจัยเป็น 4 ส่วน ตามปัญหาคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี
2. การออกแบบสารของโครงการบิกทรี
3. การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน
4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร

#### 5.1 การเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและแบ่งประเด็นในการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรีได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

- 5.1.1 ประเภทของสื่อที่เลือกใช้
- 5.1.2 วิธีการใช้สื่อ
- 5.1.3 ปัญหาการเลือกใช้สื่อ

### 5.1.1 ประเภทของสื่อที่เลือกใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของเอกสารในหน้าแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี การสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า สามารถแบ่งประเภทสื่อที่โครงการบิกทรีใช้ได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

ก) สื่อใหม่ หรือ สื่อออนไลน์

ข) สื่อมวลชน

ค) สื่อบุคคล

ง) สื่อกิจกรรม

จ) สื่อเฉพาะกิจ

#### ก) สื่อใหม่ หรือ สื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สื่อใหม่ หรือ สื่อออนไลน์คือสื่อที่โครงการบิกทรีใช้เป็นหลักในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) แพนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ของโครงการบิกทรี [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) ช่องทางเผยแพร่วิดีโอในเว็บไซต์ Youtube [www.youtube.com/BigTreesProject](http://www.youtube.com/BigTreesProject) และช่องทางการติดต่ออีก 1 ทาง ได้แก่ อีเมล (E-Mail) [bigtreesproject@gmail.com](mailto:bigtreesproject@gmail.com)

“โดยหลักแล้วจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สาเหตุหนึ่งคือ ไม่มีทุน และเราก็ไม่มีสื่อในมือของเรา ตอนนั้นก็ประมาณ 3 ปี ตอนนั้นเราก็มองว่าการใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มคนไทยมันเยอะมากเป็นอันดับต้นๆของโลก และเท่าที่สังเกตดูก็พบว่าเฟซบุ๊กสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงคนจำนวนมากได้ง่ายต่อการส่งต่อที่รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อมวลชน แล้วยิ่งเราสามารถบันทึกระแสทางเฟซบุ๊กได้ ก็กลายเป็นแหล่งข้อมูล สื่อมวลชนก็เข้ามาตามอีกที” (อรยา สุตะบุตร, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2555)

โดยปัจจัยหลักของการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของโครงการบิกทรี จากการศึกษาที่ได้อธิบายไว้แล้วพบว่าโครงการบิกทรีจำนวน 3 ท่าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ลงได้ด้วยตัวเอง
3. เป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว
4. สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย
5. สะดวกต่อการแบ่งปันต่อ
6. มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก
7. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล
8. มีลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
9. ไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน

### สาเหตุที่ 1 เฟชบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่าย

เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟชบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ นั้น มักจะเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก รวมทั้งเฟชบุ๊กที่มีรูปแบบในการสร้างชุมชนออนไลน์เป็นแฟนเพจเฟชบุ๊กเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการรวมตัวกันเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ และดังที่อาจารย์อรยาได้ให้สัมภาษณ์ว่าเนื่องจากโครงการไม่ได้มีทุนในการทำงานตรงนี้มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นโครงการทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้เป็นสื่อของโครงการ

## สาเหตุที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อ และสามารถกำหนดเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับคนจำนวน 114 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับปัญหาในกรุงเทพที่ตนเองคิดว่าสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด 1-5 ตามลำดับ โดยมี 5 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาต้นไม้ในเมือง ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาการจราจร ปัญหาขยะ และปัญหาอาชญากรรม โดยสามารถสรุปได้จากตารางดังต่อไปนี้

อันดับ	ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
1	การจราจร	61	53.50
2	อาชญากรรม	22	19.29
3	มลพิษทางอากาศ	17	14.91
4	ต้นไม้ในเมือง	10	8.77
5	ขยะ	4	3.50
	รวม	114	100

### ตารางที่ 5.1 แสดงผลปัญหาสำคัญในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัญหาในกรุงเทพมหานครที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร รองลงมาคือปัญหาอาชญากรรม มลพิษทางอากาศ ต้นไม้ในเมือง และปัญหาขยะ ตามลำดับ

พบว่า ปัญหาต้นไม้ในเมืองนั้นไม่เป็นที่สนใจของคนมากนัก จากความถี่เพียงร้อยละ 8.77 ทำให้ปัญหาดังกล่าวยากที่จะได้รับความสนใจในสื่อมวลชน ดังที่คุณรุจิเรขได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ (24 กุมภาพันธ์ 2556) ว่า “เราใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะว่า เราไม่ได้มีสื่อเป็นของ

ตัวเอง ในระยะแรกของการรณรงค์ยังไม่ค่อยมีใครรู้ เราก็ต้องมีช่องทาง มีสื่อเป็นของตัวเอง ก็คือสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่ได้มีค่าใช้จ่ายอะไร จึงเริ่มจากการใช้สื่อออนไลน์ก่อน แต่พอระยะหลังจากเหตุการณ์สุ่มวิท35 คนเริ่มให้ความสนใจ เสียงของเราจากโลกออนไลน์เริ่มออกไปมากขึ้น”

และเช่นเดียวกันกับที่คุณอรยาได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “หลาย ๆ ประเด็น โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อมในเมือง สื่อมวลชนอาจจะไม่หยิบไปเป็นข่าว เพราะไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจพอ เช่น ข่าวการไปปลูกต้นไม้ที่วัดพิชัยญาติ ก็มีน้อยสื่อมากที่จะเอาไปประชาสัมพันธ์ให้ หรือเอาไปเขียนข่าวตามหลัง แต่สำหรับคนที่ติดตามบิกทรี หรือเป็นสมาชิกแฟนเพจอยู่แล้ว เป็นคนที่รู้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการบิกทรีมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอะไร ก็จะได้รับข่าวสารในประเด็นดังกล่าวนี้ ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าเป็นเรื่องที่ปรากฏในข่าวธรรมดาในสื่อมวลชนก็ตาม”

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังมีความหลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากภาพโปสเตอร์หรือข้อความแล้วนั้น ผู้ใช้อาจทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อนำเสนอว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร ให้ผู้รับสารได้เห็นและได้ยินเสียง เห็นบรรยากาศว่าทางกลุ่มโครงการทำอะไรด้วย เหมือนเป็นการเปิดมิติในการรับสารให้มากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่ภาพหรือข้อความอย่างเดียว หรือแม้แต่ข่าวต่างๆ หรือว่าภาพเวลาที่เราเห็นในที่ต่างๆ หรือมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ แล้วคิดว่ามันมีผลทำให้คนมาสนใจต้นไม้มากขึ้น (พงษ์ภัทร กลีบจันทร์, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2556)

### สาเหตุที่ 3 เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว

ความรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเห็นได้ชัดจากการรายงานข่าวของนักข่าวในปัจจุบันนี้ คุณอรยายกตัวอย่างเมื่อครั้งจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้เปลี่ยนเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2556 ที่ผ่านมามีว่า “นักข่าวก็ไม่ได้รอจนเหตุการณ์จบด้วยซ้ำ เขาต้องดูไปเริ่มพิมพ์ข้อความบางอย่างก็เริ่มมีการยิงออกไปแล้วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ก็จะมีออกมาเรื่อยๆ ทั้งข้อความและภาพ มีการเผยแพร่ต่อ ไปไว ยิ่งเร็ว”

นอกจากนี้คุณอรยายังมองว่าลักษณะของสื่อออนไลน์นั้นมีความรวดเร็วกว่าสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อใหม่มีความรวดเร็ว โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่นขึ้นในเฟซบุ๊ก

ก็จะมีผ่าน news feed ให้เห็นก่อนที่ข่าวจะลงเว็บไซต์ของสำนักข่าวด้วยซ้ำไป แล้วในปัจจุบันนี้แม้แต่ข่าวจรรยาบรรณดูผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยิ่งเร็วกว่าเสียอีก กลายเป็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถบอกได้หมดว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ใด ทุกสื่อทุกองค์กรตอนนี้ถ้าต้องการหรืออยากให้คนติดตาม ก็ต้องมีฟังก์ชันให้แชร์ทางเฟซบุ๊กได้หรือต้องมีคนคอยอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวของตัวเองทางเฟซบุ๊กหรือทางเพจด้วย

สื่อมวลชนยังเสียเปรียบสื่อออนไลน์ในประเด็นของความเร็วในการเข้าถึงของผู้รับสาร เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรงทันที และเป็นช่องทางที่ผู้รับสารเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือที่นั่นพัฒนาไปมาก ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ได้แทบตลอดเวลา

#### สาเหตุที่ 4 เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย

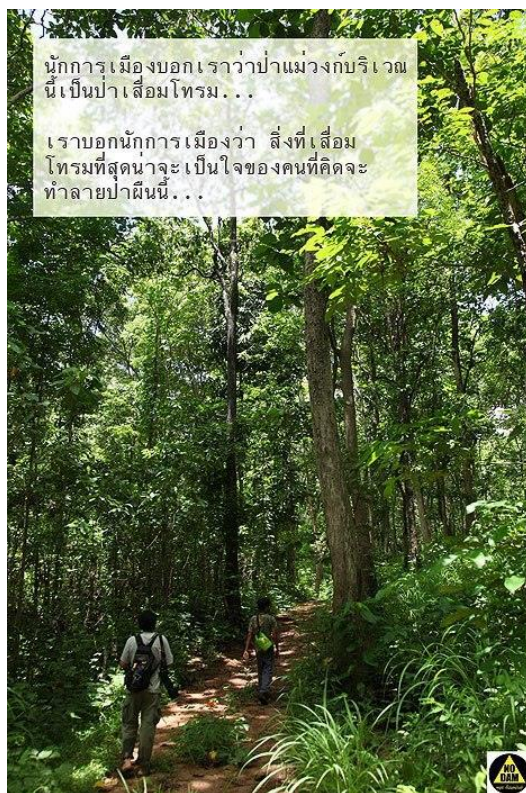
เห็นได้จากการที่ประเด็นเรื่องต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่ถูกมองว่าเป็นประเด็นที่ไม่สำคัญนัก แต่แฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อประเด็นนี้และรวบรวมคนที่สนใจในประเด็นเดียวกัน ซึ่งโครงการได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 6000 คนในช่วงเวลาเพียง 2 อาทิตย์ที่เปิดแฟนเพจนี้ขึ้นมา และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันในเดือนมีนาคม 2556 ที่มีสมาชิกแฟนเพจมากถึง 36000 คนในเวลา 2 ปี 4 เดือน ที่เปิดแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรีขึ้นมา โดยที่ถ้าหากไม่มีสื่อออนไลน์ดังเช่นในปัจจุบันแล้วนั้นคงยากที่จะรวบรวมคนจำนวนมากที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันให้มาสื่อสารกันได้ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน

คุณอรยาได้ยกตัวอย่างในกรณีของเว็บไซต์ change.org เป็นเว็บแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามสามารถร่วมสร้างแคมเปญเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมรอบตัวให้ดีขึ้น ซึ่งได้มีการรณรงค์ในประเด็นของเมนูหูลาม โดย change.org นั้นเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่เป็นตัวอย่างในการใช้ทั้ง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ในการรณรงค์เรื่องการนำเมนูหูลามออกจากเมนูอาหารโรงแรม ด้วยชัยชนะ 3731 ผู้สนับสนุน เรื่องหูลามมีคุณCindy Burbridge Bishop เป็นผู้ริเริ่มร่วมกับกลุ่ม Fin Free ประเทศไทย โดยใช้เวลาเพียงไม่ถึง 1 สัปดาห์ในการเชิญชวนให้โรงแรมชั้นนำต่าง ๆ ทั่วประเทศหยุด

จำหน่ายเมนูอาหารที่ทำจากหูลดาม เพื่อสุขภาพของลูกค้าและการอนุรักษ์ท้องทะเล โดยเริ่มจากโรงแรมสวิสโฮเต็ล เลข คอนคอร์ดที่มีการร่วมลงนามประกาศจุดยืนหยุดจำหน่ายหูลดาม โดยมีการออกข่าวในสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์โดยลงเป็นข่าวหน้า 1 ว่าแคมเปญนี้ทำให้รร.เลิกขายหูลดาม โดยมีเป้าหมายจะเก็บไปที่ละโรงแรม คุณอรยาให้ความเห็นว่า “มันจะไม่เกิด ไม่ได้ลงหน้าหนึ่งหรอก ถ้าไม่ได้ปั่นมาทางออนไลน์ ไม่ได้มีการลงชื่อ ถ้าไม่มีสื่อใหม่ก็คงยากที่จะรวบรวมรายชื่อถึงเป้าหมายในเวลาอันสั้น และกลไกของเว็บไซต์เซนต์ มีกลไกที่ดีมาก ปกติเราต้องเซ็นรายชื่อในกระดาษ ต้องมีบัตรประชาชน รวบรวมถือไปยื่นให้กับองค์กรที่เป็นเป้าหมาย แต่ของเว็บไซต์ change.org นั้น ทุกอย่างออนไลน์หมด แค่เพียงลงชื่อแล้วกดส่งไป การแบ่งปันเรื่องราวผ่านทางเฟซบุ๊กแค่เพียงแป็บเดียว คนก็ไลค์และแชร์ผ่านเฟซบุ๊กไปมาก สมัครง่าย แค่เพียงใส่อีเมล ชื่อ เพราะถ้าหากกระบวนการนั้นยุ่งยาก คนก็ไม่ทำ ทุกอย่างจบที่หน้าจอในเวลาแป็บเดียว”

#### สาเหตุที่ 5 เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สะดวกต่อการแบ่งปันต่อ

เนื่องจากระบบของเฟซบุ๊กที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานด้วยระบบการแบ่งปันเนื้อหา (Share)



### BIG Trees

:: พดท์สนี้ เรามีนัด :: ร่วมกันไปขอให้ สผ. " เปิดเผย รายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมของเขื่อนแม่วงก์ (EHIA) " เพื่อความโปร่งใส

วันพดท์ส 30 ส.ค.55 เวลา 10.00 น. ทีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 60/1 ซ.พญูลวัฒนา7 ต.พระรามที 6 (แถวช.อารีย์ พทลโยธิน)

แล้วพบกันนะคะ

Credit: Nonn Panitvong

Like · Comment · Share · August 28, 2012

👍 675 people like this.

💬 351 shares

Album: เขียวได้อีก Green Miles Project

Shared with: 🌐 Public

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Report/Remove Tag](#)

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างข้อความหน้าเพจเฟซบุ๊กของโครงการบึกทรี

จากภาพ จะพบว่าได้ข้อความจะมีระบบให้ผู้เข้าใช้กด Like Comment และ Share ซึ่งในภาพดังกล่าวจะพบว่ามีผู้ชื่นชอบ 675 คน และผู้แบ่งปันเนื้อหาต่อไปจำนวน 351 ครั้ง



“เราก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยแชร์ข่าวหรือบทความขององค์กรสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร หรือมูลนิธิโลกสีเขียว โดยหลัง ๆ มามูลนิธิพอมีข่าวอะไรก็นำมาฝากที่บิกทรี เราก็ช่วยกระจายต่ออีก เหมือนเป็นกระบอกเสียงให้องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

และด้วยความที่ตัวสารและภาพของเราออกแบบให้เข้าใจง่าย และแชร์ต่อกี่ง่าย เพราะฉะนั้นจำนวนไลค์ แชร์ โฟส ก็ค่อนข้างจะสูงเมื่อเทียบกับเพจสิ่งแวดล้อมอื่นๆ บางทีบางวัน เรื่องที่เด่นๆหน่อย โฟสหนึ่งไปถึง 1500-1600 แชร์เป็นหลายร้อย” (อรยา สุตะบุตร, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556)

“เป็นสื่อที่สะดวกในการส่งต่อที่รวดเร็ว และเป็นการส่งต่อที่ไปถึงคนจำนวนมากๆได้ เพราะว่าเมื่อก่อนมันก็เป็นกรบอกกันปากต่อปาก เราเห็น เราก็โทรไปคุยกับเพื่อน ตอนนี่ก็เป็นแฟนเพจ มันก็ง่ายขึ้น” (พงษ์ภัทร กสิบจันทร์, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2556)

### สาเหตุที่ 6 เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีผู้ใช้มากมายทั่วโลก

จากเว็บไซต์ checkfacebook.com มีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 963,812,360 ชื่อผู้ใช้ (เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2556) และมีจำนวนผู้ใช้จากประเทศไทย 18,202,320 ซึ่งเป็นอันดับที่ 13 จากจำนวนผู้ใช้ตามประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก เนื่องจากจำนวนผู้ใช้ที่มีมาก ทำให้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวนมากได้โดยสะดวกและเป็นช่องทางที่รวดเร็ว

### สาเหตุที่ 7 สื่อออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล

“ถ้าเราเลือกที่จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจที่มันหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นประโยชน์กับเรา สื่อออนไลน์เหล่านี้ได้รวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ใช้ต้องการมาอยู่ในที่เดียวกัน ตอนที่ติดเป็นนิสัย เช่น แทนที่จะเข้าไปยังเว็บไซต์ทีละเว็บไซต์ อย่างเช่น มติชน พันทิป หรือต้องเข้าไปเว็บของมูลนิธิโดยตรง ก็เข้าผ่านเฟซบุ๊กหมด และพยายามคลิกเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของสำนักข่าว หรือเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือสื่อที่เป็นองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเอาไว้ เราก็สามารถจะรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมาก

นอกจากนี้ บางอย่างที่เราควรระวัง แต่สื่อมวลชนไม่ได้บอก มักจะมาบอกกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของสถาบันอิศรา ซึ่งอยู่ภายใต้สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ซึ่งข่าวของที่นี่จะไม่เหมือนข่าวของหนังสือพิมพ์ หรือทีวีทั่วไป จะไม่เหมือนข่าวที่พูดกันในรายการเล่าข่าวทั่วไป และจะลงลึก และสามารถเก็บประเด็นได้รอบด้าน” (อรยา สุตตะบุตร, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556)

แฟนเพจเฟซบุ๊กในปัจจุบันมีการใช้งานเพื่อธุรกิจส่วนตัว บริษัท องค์กร หรือสถาบัน แปรณดีสินค้า แฟนเพจศิลปิน ความบันเทิงต่าง ๆ ไปจนถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งก็มีทั้งเพจที่มีประโยชน์และเพจที่ไม่มีประโยชน์ ดังบทสัมภาษณ์คุณอรยาที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น คือถ้าหากเราสามารถใช้งานได้โดยทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นการเป็นสมาชิกของแฟนเพจที่สนใจ และมีประโยชน์ อาทิ แฟนเพจของสำนักข่าว มูลนิธิ องค์กร เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งรวบรวมมาไว้ สามารถดูได้ภายในการเข้าเฟซบุ๊กเพียงที่เดียว ไม่จำเป็นต้องเข้าที่ละเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปเปิดหนังสือหา อาทิ เว็บไซต์ Wikipedia เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้สะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการใช้งานของกลุ่มโครงการเองนั้น สื่อออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ และย้อนไปค้นหาได้ง่ายเช่นกัน โดยถ้าผู้ที่สนใจอยากทราบว่ากลุ่มโครงการบิกทรีจัดตั้งขึ้นเพื่ออะไร ทำกิจกรรมอะไร เขาก็สามารถย้อนกลับไปดูหน้ากิจกรรมเก่า ๆ ของกลุ่มโครงการที่ได้มีการบันทึกไว้ได้ว่า กลุ่มโครงการทำกิจกรรมอะไรมาแล้ว และสามารถติดตามต่อไปได้ว่ากำลังจะมีกิจกรรมใดเกิดขึ้นอีก

### สาเหตุที่ 8 สื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

เฟซบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ที่สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง โดยที่สื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ อาทิเช่น โปสเตอร์ โบปปลิว ก็ล้วนยากต่อการสื่อสารแบบสองทาง เพราะเป็นการสื่อสาร

ทางเดียว ซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ต้องการอาศัยการตอบรับจากกลุ่มคนจำนวนมาก

คุณพงษ์ภัทร (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2556) ให้ความเห็นว่า แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของโครงการบิกทรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารหรือสมาชิกแฟนเพจก็สามารถตั้งคำถามกับโครงการได้ และทางโครงการก็ตั้งคำถามถามผู้รับสารได้เช่นกัน ทำให้การสื่อสารนั้นง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยเฉพาะกับคนหนุ่มมาก ตัวอย่างเช่น พอมีการประกาศเรื่องกิจกรรมที่จะจัดออกไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกแฟนเพจก็มีการตอบรับ (feed back) กลับมาว่าเป็นกิจกรรมแบบไหน เขาสนใจหรือเปล่า เกิดการโต้ตอบ และเกิดการแบ่งปันความคิดเห็นกันได้ง่ายดายขึ้น และเป็นการรวบรวมข้อมูลอีกด้วยว่าถ้าโครงการจะจัดกิจกรรมแบบนี้ จะมีคนมาร่วมมากน้อยแค่ไหน เพราะบางครั้งโครงการเองก็ไม่สามารถจะตัดสินใจถูกทุกครั้งว่าทำแบบนี้แล้วจะมีคนสนใจหรือเปล่า อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้คนทั่วไปได้มาเสนอความคิดเห็นได้มาพูด ได้มาบรรยายความรู้สึกอีกทางหนึ่ง เป็นช่องทางให้กับคนที่มีความคิด ได้มานำเสนอไอเดียได้มาร่วมกันให้เป็นจริงขึ้นมาได้

### สาเหตุที่ 9 สื่อออนไลน์ไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน

การใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักนั้น สาเหตุหนึ่งคือ ประเด็นที่กลุ่มโครงการสนใจนั้นไม่ได้อยู่ในกระแสหลักของสังคมเท่าไรนัก ทำให้สื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจที่จะนำเสนอข่าวเท่าที่ควร แต่การที่กลุ่มโครงการบิกทรีเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสารนั้น ทำให้สามารถสร้างเนื้อหา และนำเสนอให้กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสมาชิกของแฟนเพจบิกทรีได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพา หรือรอสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวในประเด็นต้นไม่ใหญ่ในเมืองจึงจะสามารถนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณชนได้ แต่สื่อออนไลน์สามารถทำได้เช่นกัน “ถ้าเราไม่มีสื่อออนไลน์พวกนี้เราก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ซึ่งกว่าเสียงของประเด็นเล็ก ๆ เหล่านี้จะกระจายไปให้คนทั่วไปได้รับรู้ก็ยากกว่าสื่อออนไลน์ แล้วสื่อออนไลน์ก็สามารถเก็บได้ ใครจะเข้ามาดูเมื่อไหร่ก็ได้ แต่สื่อมวลชนพอสื่อนำเสนอเรื่องราวออกไปก็จบแล้ว และถ้าเป็นสื่อมวลชนก็ต้องรอ มีกระบวนการ ต้องไปติดต่อ ไปทำอะไรอีกมาก ซึ่งสื่อออนไลน์จะมี

“ความรวดเร็วกว่า สามารถสื่อสารได้ทันที และสะดวก” (รุจิเรข เจริญชัยไพฑูริย์, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2556)

## ข) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่โครงการได้มีการเลือกใช้ได้แก่

2.1 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 **สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง** ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และทีวีออนไลน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แอมโก้ทีวี เนชั่นแซนแนล คมชัดลึกทีวี เนชั่นแซนแนล Voice TV

2.2 **สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์** ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก มติชน มติชนออนไลน์ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ Ok Nation News Bangkok Post ไทยรัฐ ข่าวสด เดลินิวส์ ไทยโพสต์แนวหน้า สยามรัฐ เนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสารอะเดย์ นิตยสาร A Day Bulletin นิตยสารสารคดี

ในระยะเริ่มแรกสื่อมวลชนเข้ามาผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกระแสในเฟซบุ๊กที่มีการแชร์ การพูดถึงต่อ ๆ กันไป จนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์ อาทิ ช่วงปัญหาการตัดต้นจามจุรีที่สุขุมวิท 35 สื่อมวลชน เช่น คมชัดลึก สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย และเนชั่น ก็ให้ความสนใจ มีการสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี เขตวัฒนา ณ บริเวณพื้นที่สุขุมวิท 35 ในระยะหลังทีมงานของโครงการบิกทรีก็มีทั้งติดต่อทางสื่อมวลชนไปก่อน เช่น การติดต่อผ่านอีเมล โทรศัพท์ ชวนให้สื่อมวลชนเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยมักจะเป็นสื่อมวลชนที่เคยติดต่อกันอยู่แล้วหรือเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมเมือง (รุจิเรข, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2556)

### ค) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่กลุ่มโครงการบิกทรีใช้นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 เป็นการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในชุมชน กลุ่มวัด กลุ่มโรงเรียนที่อยู่ในเขตชุมชนนั้น ๆ โดยคนในชุมชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล จะมีการบอกต่อ ชักชวนให้เข้ามาร่วมงาน หรือโรงเรียนในเขตชุมชนที่มีการส่งเรื่องไปบอกต่อ ๆ กันเพื่อให้มาเข้าร่วมกับกิจกรรมของกลุ่มโครงการบิกทรี เช่น วันที่มีกิจกรรมปลูกต้นไม้ที่วัดพิชัยญาติ จะเป็นโรงเรียนและชุมชน ที่จะเป็นการบอกต่อ ชวนให้คนมาด้วยกัน

3.2 การบอกต่อของกลุ่มเพื่อนผู้เป็นสมาชิกติดตามแฟนเพจของโครงการอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารเพียง 1 คนเห็นประกาศกิจกรรมในแฟนเพจก็ทำตาม หรือเห็นประกาศผ่านทางสื่อมวลชนก็ตาม หากเกิดความสนใจก็จะมีการชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน โดยเฉพาะงานปลูกต้นไม้ ไม่มีการจัดตั้ง บางครั้งผู้ที่เข้าร่วมอาจจะเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนหรือโรงเรียนที่อยู่ในชุมชน แต่บางครั้งก็มีการมาสมทบของสมาชิกแฟนเพจที่มาจากที่อื่น ๆ ไม่ใช่แค่ในชุมชน “โดยปกติกลุ่มคนอายุน้อย ซึ่งโดยปกติกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในประสบการณ์ของตัวเองมองว่าเป็นกลุ่มที่น่าจะชวนให้สนใจยากเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่พบว่าเด็ก ๆ ได้เดินทางมาตนเองและมีการชวนเพื่อนมา”

### ง) สื่อกิจกรรม

การใช้สื่อกิจกรรมของกลุ่มโครงการบิกทรีนั้นประกอบไปด้วย 2 เหตุผล ได้แก่

4.1 เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับคนในโลกออนไลน์ในอีกระดับ คือ การได้มาเจอตัวจริง มาพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น กิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax มหัศจรรย์ป่าสีรุ้ง รอบพิเศษ เป็นต้น

4.2 เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในโลกออนไลน์ เช่น คนในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่กิจกรรมที่จัดนั้นจะเป็นไปเพื่อการเข้าถึงชุมชน เช่น กิจกรรมงานสวนเต็มชอย กิจกรรมกะตี่จิ้นศิลป์ 3 ท่า หรือกิจกรรมลงพื้นที่ปลูกต้นไม้ตามพื้นที่ชุมชน เช่น กิจกรรมคลองสานเขียวได้อีก เป็นต้น

การจัดกิจกรรมของกลุ่มโครงการบิกทรีนั้น โดยส่วนมากจะเป็นกิจกรรมที่ไปร่วมจัดกับหน่วยงานอื่น หรือองค์กรอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมต้นไม้มหานคร ร่วมจัดขึ้นกับหน่วยงานกรุงเทพมหานคร กิจกรรมต้นไม้ที่รัก ณ อารีย์การ์เด้น โดยร่วมมือกับอารีย์การ์เด้น และกรุงเทพฯ เมืองจักรยาน กิจกรรมกะตี่จิ้นศิลป์ 3 ท่า ที่จัดร่วมกับ สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ชุมชนกะตี่จิ้น คลองสาน สะพานพุทธ กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และ เครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคมกรุงเทพมหานคร มีเพียงกิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax มหัศจรรย์ป่าสีรุ้ง รอบพิเศษ ที่จัดขึ้นโดนกลุ่มโครงการบิกทรีเอง

การใช้สื่อกิจกรรมนั้นทำให้เกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันโดยตรงกับสมาชิกของโครงการบิกทรี ซึ่งนอกจากได้พบหน้าค่าตากันแล้วนั้นยังได้ร่วมลงมือทำกิจกรรมกัน จริง ๆ ด้วย เพราะในเฟซบุ๊กก็มีปฏิสัมพันธ์กันเพียงแต่ในโลกออนไลน์เท่านั้น รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับคนในชุมชนที่อาจจะไม่เคยรู้จักโครงการบิกทรีผ่านทางโลกออนไลน์มาก่อนเลย

#### จ) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่โครงการบิกทรีใช้ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว โลโก้ของโครงการบิกทรีบนเสื้อ กระเป๋าผ้า ฯลฯ

คุณพงษ์ภัทร (สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2556) ผู้เป็นคนออกแบบโปสเตอร์ของโครงการบิกทรี กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่า การใช้โปสเตอร์มี 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1 อี-โปสเตอร์ (E-Poster) คือโปสเตอร์ที่ทำขึ้นมาแล้วนำไปโพสต์เผยแพร่ต่อในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี และ สื่อออนไลน์อื่น ๆ

5.2 โปสเตอร์จริง ที่จะทำออกมาจำนวนน้อย โดยนำไปแปะตามสถานที่ที่จัดกิจกรรม เพื่อให้คนรอบ ๆ ชุมชนได้เห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโดยรอบชุมชนส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มที่ส่วนมากแล้วนั้นยังไม่รู้จัก ไม่ได้เข้ามาพร้อมกับแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี

นอกจากนี้ โปสเตอร์ที่ไม่ได้อยู่ในโลกออนไลน์ ยังช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับคนที่ไม่รู้จักโครงการ โดยเฉพาะคนในชุมชนที่โครงการบิกทรีลงพื้นที่จัดกิจกรรม ว่ากิจกรรมที่โครงการจัดนั้นเป็นกิจกรรมอะไร โดยเขาสามารถไปหารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊กตามที่ได้ลงรายละเอียดไว้ในโปสเตอร์แล้ว

สินค้าที่มีโลโก้ของโครงการบิกทรี เช่น เสื้อยืด กระเป๋าผ้า ฯลฯ นั้น คุณพงษ์ภัทรกล่าว ว่า “แรกๆ ก็จะทำเสื้อยืดสกรีนโลโก้ที่โครงการใช้มาใช้กันเอง คนที่มาช่วยเขาก็สนใจ อยากได้ คนทำก็ดีใจ หลังๆ ก็เลยเริ่มมีขายเสื้อ กระเป๋าให้เกิดการจดจำว่าเป็นสัญลักษณ์ของ Big Trees และเงินจากการจำหน่ายก็นำไปใช้ในกิจกรรมต่อ ๆ ไปของโครงการบิกทรีต่อ”

### 5.1.2 วิธีการใช้สื่อ

โครงการบิกทรีมีการเลือกใช้สื่อแบบบูรณาการ โดยมีการเลือกใช้สื่อทั้ง 5 ประเภทรวมเข้าด้วยกันดังกล่าวข้างต้น และใช้สื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์เป็นหลัก และมีการเลือกใช้อื่น ๆ ประกอบด้วยเช่นกัน

#### การใช้สื่อแบบบูรณาการ

##### 1. สื่อใหม่กับสื่อมวลชน

การดำเนินงานของโครงการ ถึงแม้ว่าจะใช้สื่อใหม่เป็นหลัก แต่สื่อมวลชนก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยการทำงานของทั้งสองสื่อนี้นั้นจำเป็นต้องควบคู่กันไป

เนื่องจากข่าวสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ไม่ค่อยถูกพูดถึงนักในสื่อมวลชน โดยประเภทข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มักจะมีข่าวสิ่งแวดล้อมอยู่ในข่าวสังคม ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น โดยประเภทข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างเช่น ไทยรัฐ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าว

เศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ วิทยาการ การศึกษา ชาวต่างประเทศ หรือหนังสือพิมพ์มติชน ได้แก่ ชาว  
การเมือง ชาวกีฬา ชาวบันเทิง-วัฒนธรรม ชาวในประเทศ ชาวต่างประเทศ ชาวเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์

คุณพงษ์ภักทกล่าวถึงปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมในสื่อมวลชนว่า  
“มองว่ามีการนำเสนออย่างมาก ถ้าเกิดเทียบจากหน้าหนังสือพิมพ์ ลองเทียบกันเลยว่า เราหยิบ  
หนังสือพิมพ์มาหนึ่งฉบับ เรามองหาข่าวเกี่ยวกับต้นไม้เนี่ย มันมีรีเปลา ถ้ามีจริงๆ ก็อาจจะ  
หนังสือพิมพ์วันเสาร์อาทิตย์ ที่เป็นลักษณะข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ใส่เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ของ  
บางฉบับ ซึ่งก็พูดถึงเรื่องว่ามีสวนสาธารณะที่นี้ มลพิษเป็นยังไง ก็จะมีอยู่แค่นี้เอง และเวลาลงข่าว  
หรือบทความก็จะเป็นคอลัมน์เล็ก ๆ คอลัมน์เดียว หน้าเดียว หรือครึ่งหน้า แล้วก็ไม่ได้มีทุกครั้งด้วย ก็  
เคยพยายามเปิดหนังสือพิมพ์หลายๆ ฉบับ ก็จะเป็นข่าวการเมือง เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง พบหลัก ๆ  
แค่นี้”

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นตรงกันในประเด็น “สื่อใหม่ทำให้  
สื่อมวลชนหันมาสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น” โดยคุณอรยา กล่าวถึงอิทธิพลของเฟซบุ๊กว่า  
“เฟซบุ๊กเป็นที่รวบรวมก่อน รวมคนที่รักสิ่งแวดล้อม แล้วด้วยปริมาณ ความถี่ การไลค์ การแชร์ ก็เลย  
เกิดเป็นเสียงที่ดังขึ้น ดังเลยจากที่อยู่แค่นี้ในเฟซบุ๊กไปจนถึงคนและสื่อมวลชน และเฟซบุ๊กในแง่ข่าวก็  
เลยคาบเกี่ยวกับการรายงานข่าวโดยพลเมืองถึงแม้เราจะไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ แต่ถ้าเราแค่เป็นห่วง  
เรื่องนี้ การแชร์ของเราก็เป็นพลังหนึ่งที่จะทำให้สังคมตื่นตัว หรือคนทำไม่สบายใจเพราะว่าปิด  
สื่อมวลชนได้ แต่ปิดเฟซบุ๊กไม่ได้ ก็เกิดการกระเพื่อมได้ สังเกตได้จากข่าวสมัยนี้ จะต้องมีสักหัวข้อหนึ่ง  
ที่พาดหัวข่าวว่า “กระแสเฟซบุ๊กฮือ...” มีข่าวที่ดึงมาจากกระแสที่เป็นที่สนใจอยู่ในโลกออนไลน์ หรือ  
ต้องมีทุกวันว่าข่าวที่เป็นกระแสนี้มีการตอบรับอย่างไรในสื่อสังคมออนไลน์”

การเข้ามาทำข่าวในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองของสื่อมวลชนนั้นเริ่มต้นจากสื่อออนไลน์  
ซึ่งก็คือแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบึงทรีนั่นเอง โดยผ่านการแชร์ การไลค์ เกิดการสร้างกระแส  
ประเด็นต้นไม้ในเมืองในสื่อออนไลน์ ทั้งโดยทางเฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น การแชร์ผ่าน  
ทวีตเตอร์ แฟนเพจเฟซบุ๊กของนักเขียน หรือนักข่าวที่มีเป็นที่รู้จัก เช่น คุณก้อง ทรงกลด บางยี่ขัน จาก



นิตยสารอะเดย์ และคุณนพพัฒน์จักร์ อัดตันท จากหนังสือพิมพ์เนชั่น โดยการติดต่อกับสื่อมวลชน นั้น มีทั้งการติดต่อเข้ามาทำข่าว ขอสัมภาษณ์ และโครงการบีบีทีวีก็มีการติดต่อไปยังสื่อมวลชนเอง ด้วยเช่นกัน โดยผ่านทาง อีเมล อาทิ เวลาที่โครงการจัดกิจกรรม หรือมีประเด็นปัญหาต้นไม้ที่สำคัญ ก็จะมีการติดต่อไปยังสื่อมวลชนที่เคยมาทำข่าว หรือสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในประเด็นสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบางประเด็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรณรงค์ด้วยการใช้เพียงสื่อใหม่เพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ด้วย อย่างเช่น การตัดต้นไม้ใหญ่ที่สุขุมวิท 35 หรือการตัดต้นไม้ในวัดหงส์รัตนาราม เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการอาศัยความร่วมมือกับสื่อมวลชนได้ดังต่อไปนี้

1) สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงมวลชนได้มากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์ ซึ่งยังมีปริมาณมาก เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังถูกจำกัดด้วยจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทยซึ่งมีสัดส่วนเพียง 27% ในขณะที่จำนวนครัวเรือนที่มีสื่อประเภทโทรทัศน์มีมากถึง 92% แต่สื่อมวลชนก็ยังเสียเปรียบสื่อออนไลน์ในประเด็นของการเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า (วิธาน เจริญผล, 2554)

2) สื่อมวลชนทำให้เกิดความมั่นใจให้กับประชาชนมากขึ้น ว่ากลุ่มโครงการนี้มีตัวตนจริง ลงมือทำกิจกรรมกันจริง และมีแนวทางความคิดไปในทางใด ทำให้สิ่งที่โครงการทำเป็นรูปธรรมมากขึ้น น่าเชื่อถือมากขึ้น

3) สื่อมวลชนกระแสหลักไม่ได้มีการเกาะติดประเด็นสิ่งแวดล้อมในเมืองตลอด บางวันก็อาจไม่มีการพูดถึงข่าวสิ่งแวดล้อมเลย ซึ่งสื่อใหม่จะเข้าถึงคนที่สนใจเรื่องนี้โดยตรงได้มากกว่า ผู้ใช้ก็สามารถเลือกรับสื่อได้ และแชร์ต่อไปได้

## 2. สื่อใหม่กับสื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อใหม่กับสื่อกิจกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่ง โดยโครงการจะใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยผ่านการโพสต์ข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊ก หรือผ่านทาง

E-Poster ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก และมีการแชร์ต่อกันไป นอกจากนี้ก็ยังใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางฟังเสียงตอบรับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

และเนื่องจากการใช้เพียงสื่อใหม่เพียงอย่างเดียวอย่างเดียวนั้นคงไม่สามารถทำให้โครงการบิกทรีได้รับเสียงสนับสนุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสมาชิกถึง 36,000 คนภายในเวลา 3ปี จากการเปิดแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีขึ้นมาได้ “การมีตัวตนอยู่แค่เพียงในสื่อออนไลน์เท่านั้นยังไม่พอ แต่ต้องให้คนในโลกออนไลน์มาพบปะกัน มาทำกิจกรรมกันจริง ๆ ด้วย เพราะว่ามันวัดผลได้ยากมากในโลกออนไลน์ว่าเขาสนใจเราจริง ๆ หรือเปล่า เราต้องการวัดผลว่าคนที่ชอบเราหรือว่าสนับสนุนเราอยู่ในโลกออนไลน์นั้น จะลงมือทำได้จริง ๆ หรือเปล่า ซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดี สังเกตได้จากคนร่วมกิจกรรมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ทั้งสมาชิกและบุคคลทั่วไปที่อาจรู้จักโครงการบิกทรีผ่านสื่อมวลชน หรืออื่น ๆ เห็นว่าเราไม่ได้เพียงพูดอย่างเดียวเท่านั้น แต่เราได้ทำด้วยจริง ๆ เพราะบางคนจะคิดว่าการออนไลน์เป็นแค่การพูดคุยกัน แต่เราต้องการแสดงให้เห็นว่าเราได้ลงมือทำจริง” (พงษ์ภัทร กลีบจันทร์, 24 กุมภาพันธ์ 2556)

สื่อกิจกรรมนั้นสำคัญมากสำหรับการลงพื้นที่เพื่อพบคนในชุมชน ซึ่งหลาย ๆ คนอาจจะไม่เคยรู้จักโครงการบิกทรีผ่านทางโลกออนไลน์มาก่อนเลย แต่พอมีการได้พูดคุยพบปะกัน ก็เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนรู้จักกับกลุ่มโครงการของบิกทรีไปด้วย และหลาย ๆ คนก็คิดและห่วงใยในประเด็นเดียวกัน คือ สิ่งแวดล้อมในเมือง ความวิกฤติของปัญหาพื้นที่สีเขียวในเมือง แต่เขาไม่ได้สื่อออกมา หรือไม่รู้ช่องทางที่จะพูดคุยกับคนที่สนใจในประเด็นเดียวกัน

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเป็นช่องทางที่สามารถเสนอความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นรวมทั้งเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ให้กับทางโครงการได้อีกเช่นกัน

นอกจากการใช้สื่อแบบบูรณาการของโครงการบิกทรีแล้วนั้น เมื่อวิเคราะห์โดยดูจากช่วงจังหวะเวลา จะพบการเรียงตัวของทางเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

โครงการมีการใช้สื่อใหม่เป็นหลัก เนื่องจากโครงการสามารถควบคุมได้ทั้งการโพสต์และเนื้อหาที่โพสต์ในแฟนเพจ และมีการใช้สื่ออื่น ๆ มาประกอบโดยสามารถดูได้ตามจังหวะเวลาในช่วงต้นของโครงการมีการใช้**สื่อบุคคล**ควบคู่ไปด้วยในการ**ประชาสัมพันธ์**บอกต่อถึงข้อมูลโครงการ และเมื่อมีการพูดถึงกันมากขึ้นทั้งใน**สื่อออนไลน์**และปากต่อปากนั้น ทำให้เกิดกระแสความสนใจไปถึง**สื่อมวลชน**เข้ามาทำข่าวโดยเฉพาะในประเด็นการตัดต้นไม้สุขุมวิท 35 ซึ่งหลังจากที่ล้มเหลวในการเจรจาในประเด็นสุขุมวิท 35 นั้น โครงการได้เลือกใช้**สื่อใหม่**ควบคู่ไปกับการใช้**สื่อกิจกรรม**และ**สื่อเฉพาะกิจ**โดยเฉพาะอย่างยิ่งไปสเตอร์ด้วยการบูรณาการ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการร่วมลงมือในประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากขึ้น โดยมี**สื่อมวลชน**เข้ามาทำข่าวในช่วงที่มีกิจกรรม และช่วงที่มีปัญหาในประเด็นการตัดต้นไม้ใหญ่ในเมืองเป็นระยะ

### 5.1.3 ปัญหาในการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี

จากการสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรีทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรีได้ดังต่อไปนี้

1. การจำกัดการเข้าถึงสำหรับกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ความหลากหลายของสื่อใหม่ที่ใช้ โดยในปัจจุบันโครงการบิกทรีใช้เพียงแฟนเพจ เฟซบุ๊กเป็นหลักเท่านั้น แต่สื่อใหม่ก็ยังมีอีกหลายรูปแบบ อาทิ ทวิตเตอร์ tumblr ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทวิตเตอร์ ที่ในปัจจุบันก็มีผู้ใช้สื่อประเภทนี้เป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่ทางโครงการไม่มีทีมงานที่จะคอยติดตาม หรือเฝ้าทวิตเตอร์ตลอดเวลา เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวเร็ว ในขณะที่การตามข่าวจากเฟซบุ๊กนั้นสะดวกต่อการย้อนอ่านมากกว่า
3. ความเป็นเฟซบุ๊กทำให้คนจะเสพข้อมูลแบบสั้น ๆ กะทัดรัด ไม่เกินสองสามประโยค เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ จึงเป็นการรับรู้แบบตื้นๆ รับแค่พอรู้ว่าเป็นเรื่องอะไร

4. การมีพื้นที่ในสื่ออื่น ๆ เนื่องจากโครงการไม่ได้ต้องการอยู่แค่เพียงในออนไลน์เท่านั้น เพราะยังมีคนอีกจำนวนมากในประเทศที่ยังไม่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกมากที่ยังไม่รู้จักโครงการบิกทรี เลยอยากจะมีสื่ออื่นเพื่อให้ประชาสัมพันธ์โครงการเพิ่มเติม เช่น ในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อยากจะมีสื่อตรงนั้นไว้สื่อสารว่า โครงการบิกทรีคือใคร ทำอะไร ทำไปเพื่ออะไร ให้ได้รู้ โดยยังต้องควบคู่กันไป ในแง่ของการสื่อสารต้องกระจายออก แล้วก็ให้คนกลับเข้ามาในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ ให้มีการได้ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ง่ายขึ้น

## 5.2 การออกแบบสารของโครงการบิกทรี

โครงการบิกทรีมีการนำเสนอประเด็นต้นไม่ใหญ่ในเมืองผ่านทางสื่อหลายประเภทด้วยกัน โดยการออกแบบสารผ่านสื่อของโครงการบิกทรีนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นตามการเลือกใช้สื่อได้แก่

### 5.2.1 การออกแบบสารของโครงการบิกทรีผ่านสื่อใหม่

### 5.2.2 การออกแบบสารของโครงการบิกทรีผ่านสื่ออื่น ๆ

#### 5.2.1 การออกแบบสารของโครงการบิกทรีผ่านสื่อใหม่

สื่อใหม่ที่โครงการบิกทรีเลือกใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ของโครงการบิกทรี [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) ช่องทางการอัปโหลดวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube [www.youtube.com/BigTreesProject](http://www.youtube.com/BigTreesProject) และช่องทางการติดต่ออีก 1 ทางได้แก่ อีเมล (E-Mail) [bigtreesproject@gmail.com](mailto:bigtreesproject@gmail.com)

ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเด็นในการออกแบบสารของโครงการบิกทรีผ่านสื่อใหม่ได้ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

ก) จำนวนการนำเสนอและลักษณะสารที่ทำกรนำเสนอ

ข) ลักษณะข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และประเด็นในการนำเสนอ

ค) ผู้โพสต์เนื้อหา

ง) แนวทางและกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของโครงการบิกทรี

จ) แหล่งที่มา

**ก) จำนวนการนำเสนอและลักษณะสารที่ทำการนำเสนอ**

ลักษณะการโพสต์เนื้อหาของทีมงานโครงการบิกทรี โดยเฉลี่ยการนำเสนอเนื้อหา ประมาณ 3 ครั้ง ต่อวัน หรือมากกว่านั้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 80-90 โพสต์ต่อเดือน โดยก่อนที่จะโพสต์ เนื้อหาลงไปบนแฟนเพจก็จะมีการเว้นช่วงในการโพสต์อยู่ที่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป หรือเลือกช่วงเวลาโดยมัก เป็นช่วง 16 นาฬิกา 21 นาฬิกา โดยทีมงานโครงการบิกทรีให้เหตุผลว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลา หลังเลิกงาน หรือเวลาที่คนมักจะกลับบ้านแล้ว ซึ่งผู้รับสารว่างจากการทำงาน และน่าจะเข้าถึง ข้อมูลมากที่สุด (อรยา สุตะบุตร, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556)

แก่นหรือประเด็นหลักของโครงการไม่ใช่แค่เพียงเรื่องต้นไม้ในเมือง แต่แก่นหลักของ โครงการ คือประเด็นเรื่องเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้เมืองน่าอยู่ แต่โครงการจะเน้นพูดเรื่อง ต้นไม้เป็นหลัก เพราะต่างแยกย่อยไปมีเพจอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเด็นจักรยาน มีแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ประเด็นสวนสาธารณะ มีแฟนเพจเราอยากให้มีกะสันเป็นสวนสาธารณะและ พืชพันธ์ุ ประเด็นมูลค่าเมือง มีเพจการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ ประเด็นหลักเฉพาะโครงการจึง เป็นเรื่องของต้นไม้กับเมือง โดยโครงการมีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งโคกนาฏกรรมเช่น ภาพต้นไม้ที่โดนตัด สถานการณ์การตัดต้นไม้ วิกฤตสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอเนื้อหาใน แง่บวก เช่น ภาพถนนเส้นสวย ๆ ที่มีต้นไม้ ซึ่งเกิดได้จริง มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือภาพถนน หนทางในต่างประเทศ ภาพเมืองใหญ่ ๆ มีถนนปลูกต้นไม้ตลอดแนว เช่น สิงคโปร์ เชียงไฮ้ เป็นต้น

การที่โครงการเน้นในการนำเสนอประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองนั้น ทีมงานโครงการ บิกทรีให้สัมภาษณ์ว่า “เรื่องต้นไม้เป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะเราสนใจเข้าไปทุกวินาที แต่บางทีคน

ไม่ได้มานึกถึงเรื่องนี้ นึกถึงเรื่องอาหาร เรื่องสภาพแวดล้อมอย่างอื่น มากกว่าที่จะมานึกถึงคว้น หรือ ต้นไม้ที่ช่วยเรื่องอากาศที่เราหายใจเข้าไปทุกวัน ด้วยความที่เหตุการณ์แรกเริ่มสุขุมวิท 35 ที่เป็นที่มาของการเปิดเพจเฟซบุ๊กนั้นเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และในกรุงเทพฯ นั้นประเด็นเรื่องต้นไม้กำลังวิกฤติมากจริง ๆ” จึงเป็นที่มาของการที่โครงการเน้นหลักในการนำเสนอในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง

และเนื่องจากทีมงานของโครงการบุ๊กทรีนั้นมาจากการรวมกลุ่มกันของคนจากหลายสายอาชีพ ทั้งนักออกแบบ สถาปนิก อาจารย์ ฯลฯ ทำให้การนำเสนอเนื้อหา นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะความสนใจของทีมงานแต่ละคน “อย่างคนนึงก็จะโพสต์แต่เรื่องครีเอทีฟ โดยเฉพาะครีเอทีฟ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่นการรีไซเคิล การออกแบบสวนเท่ ๆ แปลก ๆ เน้นเรื่องไอเดีย ในขณะที่อีกคน ก็จะเน้นเป็นเรื่องเนื้อหา มากหน่อย และเป็นเรื่องกิจกรรมที่แนะนำให้ไปร่วมทำ และอีกคนจะโยงเป็นแนวการตั้งคำถามถามสมาชิกแฟนเพจว่า รู้หรือไม่ ทำหรือยัง ฯลฯ จะมีความหลากหลายประมาณนี้ในการเลือกเนื้อหาสารมานำเสนอ และก็แล้วแต่ว่าอาทิตย์นั้นมีประเด็นหรือสถานการณ์ใดเป็นพิเศษหรือเปล่า” (อรยา สุตะบุตร, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556)

ข) รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะข้อมูล และประเด็นในการนำเสนอของโครงการ  
บิกทรี

(i) รูปแบบการนำเสนอข้อมูล

เดือน	รูปแบบการนำเสนอข้อมูล				รวม (ร้อยละ)
	ข้อความ (ร้อยละ)	รูปภาพ (ร้อยละ)	วิดีโอ (ร้อยละ)	ประกาศ (ร้อยละ)	
มกราคม 2554 (จำนวนข้อมูล น้อยที่สุด)	18 (72.00)	6 (24.00)	1 (4.00)	-	25 (100)
มีนาคม 2554 (จำนวนข้อมูล มากที่สุด)	91 (43.75)	102 (49.03)	10 (4.80)	5 (2.40)	208 (100)
รวมทั้งหมด 17 เดือน (ร้อยละ)	501 (38.27)	618 (47.21)	73 (5.57)	117 (8.93)	1309 (100)

ตารางที่ 5.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล – ข้อความ



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล – ภาพ





ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล – วิดีโอ



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล – ประกาศ

จากตารางที่ 5.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ทีมงานโพสต์หรือแชร์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบ็ีกทรีทั้ง 17 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง เดือนมีนาคม 2555 โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หน่วยในการระบุจำนวนหน่วย (Unit of Enumeration) คือ ความถี่ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ข้อความ รูปภาพ ประกาศ หรือวิดีโอ ที่ปรากฏในหน้าเพจต่อเดือน โดยการปรากฏ 1 ข้อความ รูปภาพ ประกาศ หรือวิดีโอ 1 โพสต์ นับเป็น 1 ครั้ง พบว่ามีข้อมูลรวมทั้งหมด 1309 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งเป็น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความ ร้อยละ 38.27 รูปภาพ ร้อยละ 47.21 วิดีโอร้อยละ 5.57 และประกาศร้อยละ 8.93 โดยทั้งหมด 17 เดือนที่มีการเก็บข้อมูลนั้นมี 11 เดือนที่มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ภาพมากกว่าข้อความ และมีทั้งหมด 6 เดือนด้วยกันที่มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความเป็นหลักมากกว่าภาพ

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ภาพมากกว่าข้อความ ประกาศ และวิดีโอ เนื่องมาจากว่า ภาพสามารถแทนคำพูดได้มากมาย เป็นการส่งให้ผู้รับสารคิดต่อจากภาพว่าโครงการต้องการนำเสนอในประเด็นเรื่องใด และอีกทั้งภาพยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมักเลือกรับสารที่สั้นกระชับเข้าใจง่าย ภาพจึงเป็นสารประเภทหนึ่งดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีและเข้าใจได้ง่ายมากกว่าข้อความยาว ๆ หรือวิดีโอ

สำหรับปริมาณการนำเสนอ มีการโพสต์ข้อมูลในเดือนมีนาคม 2554 มากที่สุดเป็นจำนวน 208 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.88 จากข้อมูลทั้งหมด 17 เดือนที่ผู้วิจัยศึกษา รองลงมาคือเดือนเมษายน 2554 จำนวน 153 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.69 และมีการโพสต์ข้อมูลในเดือนมกราคม 2554 น้อยครั้งที่สุดเป็นจำนวน 25 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.90 ทั้งนี้เนื่องจากในเดือนมีนาคมมีการโพสต์ภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม “ต้นไม้มหานคร” ที่ให้ส่งภาพต้นไม้ใหญ่เพื่อเข้าประกวด และให้สมาชิกแฟนเพจลงคะแนนภาพต้นไม้สวยสมบูรณ์ที่สุดในกรุงเทพฯ และต้นไม้ทรงคุณค่าน่าประทับใจที่สุดในกรุงเทพฯภายในเดือนมีนาคม 2554 ในขณะที่เดือนมกราคม 2554 เป็นช่วงต่อระหว่างช่วงต้นของการเริ่มต้นโครงการ และสถานการณ์ตัดต้นจามจุรีที่สุขุมวิท 35 เข้าสู่ช่วงเริ่มวางแผนทำกิจกรรมของโครงการ ที่เริ่มประกาศแผนงานแรกในเดือนกุมภาพันธ์ จึงทำให้มกราคม 2554 เป็นช่วงที่มีการโพสต์น้อยที่สุด

## (ii) ลักษณะการนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลจากหน้าแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของการนำเสนอข้อมูลของโครงการบิกทรีได้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1) ข่าว หรือ ข้อเท็จจริง หรือ ภาพถ่าย
- 2) บทความ ความคิดเห็น หรือ ภาพถ่ายประกอบบทความ ภาพวาด
- 3) ความคิดเห็นของทีมงาน
- 4) การตั้งคำถาม-ตอบ หรือ ให้สมาชิกได้เสนอความคิดเห็น
- 5) ประชาสัมพันธ์ ข่าวของโครงการ การบอกเล่า หรือภาพกิจกรรมของโครงการ
- 6) ข้อมูลที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกับโครงการ หรือเกิดการรณรงค์
- 7) อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็น

อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

เดือน	ภาพรวมของลักษณะของข้อมูล							รวม
	ข่าว	บทความ	ความคิดเห็น ของ ทีมงาน	การ ถาม- ตอบ สมาชิก	กิจกรรม โครงการ	การ กระตุ้น ให้เกิด การ รณรงค์	อื่นๆ	
รวม 17 เดือน (ร้อยละ)	335 (25.59)	195 (14.89)	78 (5.95)	32 (2.44)	381 (29.10)	129 (9.85)	159 (12.14)	1309 (100)

ตารางที่ 5.3 แสดงลักษณะการนำเสนอโดยภาพรวมในแผนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี

**BIG Trees**

March 1, 2011

ใครว่าต้นไม้ใหญ่อยู่กับสิ่งก่อสร้างไม่ได้ ก็ออกแบบให้หลบอย่างในภาพ แล้วใต้ของแถมคือแทบไม่ต้องเปิดแอร์ เพราะเย็นสบายตลอดปี



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล – ชาว ข้อเท็จจริง ภาพถ่าย



**BIG TREES** shared a link.  
October 3, 2011

"... ด้วยความสงสัยว่าเหตุใดเมืองที่เต็มไปด้วยเนินเขาที่โล่งโกร๋นจึงกลายเป็นเมืองอากาศดีติดอันดับโลกไปได้....."

อีกหนึ่งบทความที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการโฆษณาสถานที่ตากอากาศที่วังน้ำเขียว และความเข้าใจเรื่อง 'โอโซน' และ 'ออกซิเจน' ค่ะ



**มูลนิธิโลกสีเขียว**

ผลพวงจากโอโซนที่วังน้ำเขียว | มูลนิธิโลกสีเขียว  
[www.greenworld.or.th](http://www.greenworld.or.th)

หากรู้ที่มาที่ไปก็น่าจะเลิกโปรโมตวังน้ำเขียวเป็นแหล่ง "โอโซนอันดับเจ็ดของโลก" กันเสียที เพราะนี่คือการสร้างภาพหรือแพกตาที่ไร้เหตุผลรองรับ แต่มี

Like · Comment · Share
👍 61 🗨️ 1 📄 16

ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล – บทความ

**BIG Trees**

November 30, 2010

30 พ.ย. 53 เรื่องการย้ายต้นไม้ หยุดคิดไปก่อน แต่หยุดตัดต้นไม้ จะทำได้รึปล่าว เพราะสุขุมวิทแออัดมาก แล้ว อี๋กับตึก รถติด สงสารปอดคนกรุงเทพ  
31| 7c

ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล – ความคิดเห็นของทีมงาน



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล -- การตั้งคำถามถาม-ตอบ หรือ ให้สมาชิกได้เสนอ  
ความคิดเห็น



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล -- ประชาสัมพันธ์ ชาวของโครงการ การบอกเล่า หรือ ภาพกิจกรรมของโครงการ

### **BIG Trees**

April 20, 2011 via mobile

ตื่นทุกเช้าอากาศดีสดชื่น ดกบ่ายเย็นสบายไม่ต้องเดินในเดาอบ มาช่วยกันเอาต้นไม้ใหญ่กลับมา เสาร์ 23 นี้ ที่อารีย์ การ์เด็น

ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล – ที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกับ โครงการ หรือเกิดการรณรงค์



ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูล – อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ โครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

จากตารางที่ 5.3 สามารถสรุปได้ว่า จาก 1309 ข้อมูลที่โพสต์ลงในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี เป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวของโครงการ การบอกเล่า หรือภาพกิจกรรมของโครงการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ ข่าว ข้อเท็จจริง หรือภาพถ่าย ร้อยละ 25.59 บทความ ความคิดเห็น หรือ ภาพถ่ายประกอบบทความ ภาพวาด ร้อยละ 14.89 ข้อมูลอื่น ๆ ร้อยละ 12.14 ข้อมูลที่โพสต์โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกับโครงการหรือร่วมรณรงค์คิดเป็นร้อยละ 9.85 ข้อคิดเห็นของทีมงาน ร้อยละ 5.95 และมีการโพสต์ลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทการตั้งคำถามถาม-ตอบ หรือ ให้สมาชิกได้เสนอความคิดเห็นน้อยครั้งที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.44

เดือน	ลักษณะของข้อมูลประเภทข้อความ							รวม
	ข่าว	บทความ	ความคิดเห็นของทีมงาน	การถาม-ตอบสมาชิก	กิจกรรมโครงการ	การกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์	อื่นๆ	
มี.ค.54 (ข้อความมากที่สุด)	18 (19.78)	4 (4.39)	8 (8.79)	-	14 (15.38)	18 (19.78)	29 (31.86)	91 (100)
มี.ค.55 (ข้อความน้อยที่สุด)	2 (25.00)	1 (12.50)	-	1 (12.50)	1 (12.50)	3 (37.5)	-	8 (100)
รวม 17 เดือน (ร้อยละ)	117 (23.35)	69 (13.77)	47 (9.38)	18 (3.59)	91 (18.16)	73 (14.57)	86 (17.16)	501 (100)

ตารางที่ 5.4 แสดงลักษณะของข้อมูลประเภทข้อความของแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี

จากตารางที่ 5.4 ที่นำเสนอลักษณะของข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความของแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบีกทรี พบว่า มีข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อความ 501 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งตามรูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดยข้อมูลที่เป็นข่าว หรือข้อเท็จจริงมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.35 ตามมาด้วย การประชาสัมพันธ์ ข่าวของโครงการ การบอกเล่า หรือภาพกิจกรรมของโครงการ ร้อยละ 18.16 ข้อมูลอื่น ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น ร้อยละ 17.16 และการนำเสนอเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกับโครงการหรือการรณรงค์ที่ ร้อยละ 14.57 และบทความ จำนวนร้อยละ 13.77 การเสนอข้อคิดเห็นของทีมงาน ร้อยละ 9.38 และ มีการนำเสนอเพื่อถาม-ตอบ ถามความคิดเห็นสมาชิกแฟนเพจของโครงการน้อยที่สุดที่ร้อยละ 3.59 จาก ทั้งหมด โดยมีนาคมมีจำนวนข้อความมากที่สุด 91 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.16 และเดือนที่มีการโพสต์ข้อมูลข้อความน้อยที่สุดได้แก่เดือนมีนาคม 2555 จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.59

จากการที่การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความโดยส่วนใหญ่นั้นเป็นการนำเสนอข่าวหรือข้อเท็จจริงนั้นเพื่อกระตุ้นให้คนหันมาสนใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในเมืองและวิกฤติที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งกับเมืองและกับตัวผู้อาศัยในเมืองเอง หรือนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้ตระหนักถึงประโยชน์ของต้นไม้ เป็นต้น

### **BIG Trees**

April 1, 2011 via mobile

คนกรุงเทพฯมีพื้นที่สีเขียวเพียง 3 ตร.ม. ต่อคน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของคนใน 22 เมืองใหญ่ทั่วโลกเท่ากับ 39 ตร.ม. แปลว่าเราแทบไม่มีพื้นที่ฟอกอากาศ จึงทำให้มะเร็ง โรคทางเดินปอด ความดันสูงเป็นสาเหตุสำคัญ 3 ใน 5 อันดับแรกของอัตราการเสียชีวิต ทุกท่านทราบแล้วเปลี่ยน

### **BIG Trees**

August 15, 2011 via mobile

การมีต้นไม้ใหญ่ในบริเวณบ้าน ชุมชนที่อยู่ สามารถลดความร้อนในบ้านได้ตั้งแต่ 2 ถึง 8 องศา ลดค่าไฟได้ถึง 40% (ขึ้นกับปริมาณ ขนาดต้นไม้ และความสามารถในการกั้นความร้อนของบ้านด้วย)

ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างลักษณะของข้อมูลประเภทข้อความ



เดือน	ลักษณะของข้อมูลประเภทรูปภาพ							รวม
	ข่าว	บทความ	ความคิดเห็นของ ทีมงาน	การถาม- ตอบ สมาชิก	กิจกรรม โครงการ	การกระตุ้น ให้เกิดการ รณรงค์	อื่นๆ	
มี.ค.54 (รูปภาพ มากที่สุด)	10 (9.80)	-	-	-	91 (89.21)	1 (0.98)	-	102 (100)
ม.ค.54 (รูปภาพ น้อยที่สุด)	3 (50.00)	-	2 (33.33)	-	-	1 (16.66)	-	6 (100)
<b>รวม 17 เดือน (ร้อยละ)</b>	<b>192 (31.06)</b>	<b>109 (17.63)</b>	<b>29 (4.69)</b>	<b>14 (2.26)</b>	<b>234 (37.86)</b>	<b>23 (3.72)</b>	<b>17 (2.75)</b>	<b>618 (100)</b>

ตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะของข้อมูลประเภทรูปภาพของแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี

จากตารางที่ 5.5 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลลักษณะของข้อมูลโดยแบ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลประเภทรูปภาพที่โพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรีได้ทั้งหมด 618 ข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 100 โดยภาพการประชาสัมพันธ์ หรือบอกเล่ากิจกรรมของโครงการมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมาได้แก่ ภาพถ่ายต้นไม้ ร้อยละ 31.06 ตามด้วยภาพประกอบบทความ หรือภาพวาดร้อยละ 17.63 และอีก 4 ลักษณะการนำเสนออื่นๆ มีปริมาณไม่ต่างกันมากนัก ได้แก่ ความคิดเห็นของทีมงาน ภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์หรือเข้าร่วมกับโครงการ ภาพการประชาสัมพันธ์ของโครงการอื่นๆ และภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อถามตอบกับสมาชิกแฟนเพจที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.26 โดยเดือนมีนาคม 2554 มีการ โพสต์ภาพมากที่สุด 102 ข้อมูล คิดเป็น

ร้อยละ 16.50 และเดือนมกราคม 2554 มีจำนวนการโพสต์รูปภาพน้อยที่สุดคือ 6 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.97

จากการสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี พบว่าสาเหตุที่โครงการมักใช้ภาพในการสื่อสารถึงการทำงานของโครงการด้วยเหตุที่ว่า ภาพสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ดีและอีกทั้งยังสามารถแทนคำพูดได้มากมายอีกด้วย

### **BIG Trees**

July 24, 2011

ต้นไม้ทุกต้นอยากมีชีวิต ต้นมะขามที่ "บ้านคำแพ เชียงใหม่" ล้มแล้วแต่ก็ยังสู้แตกก้านใหม่ต่อ (Tamarind Tree at Chiangmai fights for live)



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างลักษณะข้อมูลประเภทรูปภาพ

โดยจากภาพนั้นแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้เพื่อที่จะมีชีวิตของต้นไม้ที่ถึงแม้จะล้มแต่ก็ยังคงเติบโตได้จากการแตกก้านใหม่ ซึ่งเป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเกิดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมว่าต้นไม้เองก็ต้องการจะเติบโตและมีชีวิตอยู่ต่อไป เหตุใดมนุษย์จึงต้องไปทำลายต้นไม้ที่มีคุณค่าเหล่านี้

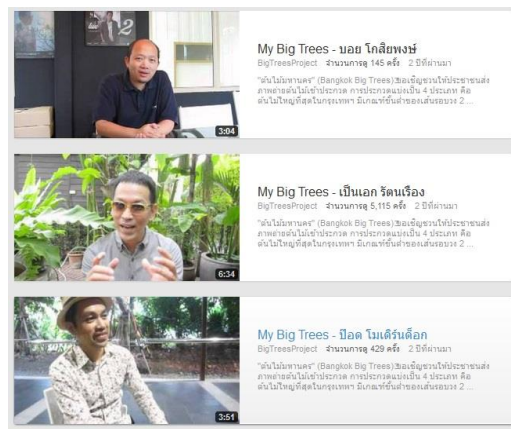
เดือน	ลักษณะของข้อมูลประเภทวิดีโอ							รวม
	ข่าว	บทความ	ความคิดเห็นของ ทีมงาน	การถาม- ตอบ สมาชิก	กิจกรรม โครงการ	การกระตุ้น ให้เกิดการ รณรงค์	อื่นๆ	
มี.ค.54 (พบมาก ที่สุด)	-	9 (90.00)	-	-	-	1 (10.00)	-	10 (100)
ม.ค.54 (พบน้อย ที่สุด)	-	-	-	-	-	1 (100)	-	1 (100)
ก.พ.54 (พบน้อย ที่สุด)	-	-	-	-	-	1 (100)	-	1 (100)
<b>รวม 17 เดือน (ร้อยละ)</b>	<b>16 (21.91)</b>	<b>26 (35.61)</b>	<b>2 (2.73)</b>	<b>-</b>	<b>10 (13.69)</b>	<b>7 (9.58)</b>	<b>12 (16.43)</b>	<b>73 (100)</b>

ตารางที่ 5.6 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอของแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี

จากการศึกษาข้อมูลของโครงการบิกทรีในลักษณะของข้อมูลที่เป็นประเภทวิดีโอ พบว่าการนำเสนอข้อมูลพบ 6 ลักษณะ โดยจาก 73 ข้อมูล มีการนำเสนอมวิดีโอที่เป็นบทความเรื่อง ต้นไม้ใหญ่ในเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.61 เป็นวิดีโอข่าวหรือข้อเท็จจริงร้อยละ 21.91 วิดีโอประชาสัมพันธ์ของกลุ่มองค์กรอื่น หรือประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ใหญ่ในเมืองร้อยละ 16.43 และวิดีโอประชาสัมพันธ์ และบอกเล่ากิจกรรมของโครงการบิกทรีร้อยละ 13.69 และวิดีโอที่มีจุดหมายเพื่อ

การกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองร้อยละ 9.58 และ ร้อยละ 2.73 เป็นจำนวนวิดีโอที่เป็นกรนำเสนอรูปแบบข้อคิดเห็นของทางทีมงานโครงการบิกทรี แต่ไม่ปรากฏวิดีโอที่มีจุดประสงค์เพื่อตั้งคำถาม ถาม-ตอบกับสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งเดือนมีนาคม 2554 เป็นเดือนที่มีการโพสต์วิดีโอมากที่สุดได้แก่ 10 ข้อมูล หรือร้อยละ 13.69 และเดือนมกราคม 2554 และกุมภาพันธ์ 2554 เป็นเดือนที่มีการโพสต์วิดีโอเพียงเดือนละ 1 วิดีโอเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.36

โดยที่การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอส่วนใหญ่นั้นเป็นบทความเรื่องต้นไม้ใหญ่ในเมืองมากที่สุด ตัวอย่างเช่นการจัดทำวิดีโอ My Big Trees ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นต้นไม้กับเมืองในความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ อาทิ คุณบอยโกสิยพงศ์ คุณปิ๊ดโมเดิร์นด็อก คุณเป็นเอก รัตนเรือง คุณนภ พรธานี เป็นต้น เนื่องมาจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไป ทำให้มีคนสนใจฟัง และอาจนำไปสู่ความสนใจในประเด็นที่บุคคลเหล่านั้นพูดถึงได้



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอ

เดือน	ลักษณะของข้อมูลประเภทประกาศ							รวม
	ข่าว	บทความ	ความคิดเห็นของ ทีมงาน	การถาม- ตอบ สมาชิก	กิจกรรม โครงการ	การกระตุ้น ให้เกิดการ รณรงค์	อื่นๆ	
ส.ค.54  (ประกาศ มากที่สุด)	-	-	-	-	7  (43.75)	3  (18.75)	6  (37.50)	16  (100)
ม.ค.54  (ประกาศ น้อยที่สุด)	-	-	-	-	-	-	-	0
<b>รวม 17 เดือน (ร้อยละ)</b>	1  (0.85)	-	-	-	46  (39.31)	26  (22.22)	44  (37.60)	117  (100)

ตารางที่ 5.7 แสดงลักษณะการนำเสนอข้อมูลประเภทประกาศของแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี

จากตารางที่ 5.7 สามารถสรุปลักษณะข้อมูลประเภทประกาศจำนวน 117 ข้อมูล ที่มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์และบอกเล่ากิจกรรมของโครงการบิกทรีร้อยละ 39.31 ประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองจำนวนร้อยละ 37.60 และประกาศเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองร้อยละ 22.22 และ 1 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.85 สำหรับประกาศที่เป็นข่าว หรือข้อเท็จจริง โดยเดือนสิงหาคม 2554 มีจำนวนประกาศมากที่สุด 16 ประกาศ คิดเป็นร้อยละ 13.67 ในขณะที่ มกราคม 2554 ไม่มีประกาศโพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีเลย

โดยผลการวิจัยพบว่าทั้งการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ และประกาศ ลักษณะของข้อมูลที่ทำให้การนำเสนอโดยหลักจะเป็นการประชาสัมพันธ์และบอกเล่ากิจกรรมของโครงการบิกทรี โดยรูปแบบข้อมูลที่เป็นข้อความโดยส่วนมากจะเป็นข่าวหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ หรือพื้นที่สีเขียว โดยคุณอรุษา (สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556) กล่าวถึงลักษณะการนำเสนอของโครงการบิกทรีไว้ว่า “สารในหน้าแฟนเพจมักจะเป็นข่าว หรือบทความ ความเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมที่คนควรจะมีรู้ สลับไปด้วยเนื้อหาเบา ๆ ภาพสวย ๆ ที่เป็นการต่อยอดคุณค่า และความงามของธรรมชาติ และส่วนสุดท้าย เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้มาลงมือทำ ซึ่งถ้ามองถึงธรรมชาติของคนเมืองก็จะมี การเข้าร่วมลงมือกันจริง ๆ ไม่มากนักด้วยหลายปัจจัย เหนื่อย ชี้แจงเดินทาง ใช้วิถีไลฟ์สไตล์ที่หน้าจอบ้าง แต่ก็ยังมีทุกครั้งที่มีคนเดินทางมาร่วมกันลงมือทำกิจกรรมอยู่ดี ก็เหมือนมีเมนูให้เลือก ระหว่างคนที่ไลฟ์เฉย ๆ ระดับถัดมาคือ ตามอ่านอีกหน่อยให้พอรู้เรื่องราวว่าใครเขาทำอะไร และอีก ระดับถัดมาคือมาร่วมลงมือด้วยเลย แล้วแต่ใครจะเลือกแบบไหน”

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปจากผลการวิจัยได้ว่า โครงการบิกทรีใช้แฟนเพจบิกในการประชาสัมพันธ์ บอกเล่าข่าวกิจกรรมของโครงการบิกทรีมากที่สุด และตามมาด้วยการให้ข่าว ข้อเท็จจริงหรือภาพถ่ายต้นไม้ในเมือง โดยผ่านทั้งการใช้ข้อมูลลักษณะต่าง ๆ ทั้ง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และประกาศ โดยโครงการเลือกให้รูปภาพในการนำเสนอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่นางนงนุชโครงการบิกทรีที่กล่าวถึงการออกแบบสารของโครงการว่า “เนื้อหาที่โพสต์โครงการพยายามเน้นในการใช้ภาพเป็นหลัก โดยให้ภาพเล่าเรื่อง หรือเป็นรูปภาพแล้วก็มีข้อความบนภาพ หรือประกอบภาพ ซึ่งการใช้ภาพนั้นสามารถดึงความสนใจคนได้มาก แล้วภาพสามารถบอกความหมายในตัวเองได้อยู่แล้ว กับ ข้อความในภาพ ไม่ต้องอธิบายอะไรมาก และเป็นการส่งให้ผู้รับสารคิดต่อด้วย” (รุจิเรข, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

## (iii) ประเด็นที่น่าเสนอ

เดือน	ประเด็นที่น่าเสนอ						รวม
	ปัญหา ต้นไม้ม	การอนุรักษ์ เกร็ดความรู้ ต้นไม้ม	การทำงานของ ขบวนการ เคลื่อนไหวด้าน สิ่งแวดล้อม	ปัญหา สิ่งแวดล้อม	เกร็ดความรู้ ด้าน สิ่งแวดล้อม	อื่นๆ	
รวม 17 เดือน (ร้อยละ)	99 (7.56)	428 (32.69)	429 (32.77)	82 (6.26)	126 (9.62)	145 (11.07)	1309 (100)

ตารางที่ 5.8 แสดงประเด็นที่น่าเสนอผ่านแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี

โครงการบิกทรีได้มีการนำเสนอประเด็นเนื้อหาผ่านทางแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี โดยผู้วิจัยสามารถสรุปจากข้อมูลได้เป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ปัญหาต้นไม้มในเมืองและพื้นที่สีเขียว
- 2) การอนุรักษ์ และเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้ม
- 3) การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- 4) ปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
- 5) เกร็ดความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
- 6) อื่น ๆ ได้แก่ การนำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้มในเมืองหรือสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.8 ที่แสดงประเด็นที่โครงการบิกทรีนำเสนอผ่านโพสต์ในแผนเพจเฟซบุ๊กของโครงการ จากจำนวนข้อมูล 1309 ข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าการนำเสนอประเด็น

การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์และเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้ที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเพียง 1 ข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 32.77 และ 32.69 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าโครงการนี้เป็นการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมรูปแบบใหม่ โดยให้พื้นที่ข่าวสารเรื่องความเคลื่อนไหวมากพอ ๆ กับการให้ความรู้ในเรื่องของต้นไม้และการอนุรักษ์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ในเมืองหรือสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.07 และนำเสนอเกร็ดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมร้อยละ 9.62 ตามมาด้วยปัญหาต้นไม้ใหญ่ในเมือง และพื้นที่สีเขียวร้อยละ 7.56 และมีการนำเสนอประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.26

ประเด็นหลักที่โครงการนำเสนอในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี ได้แก่ การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม และการอนุรักษ์ เกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้และพื้นที่สีเขียว โดยทีมงานโครงการบิกทรีได้กล่าวถึงเนื้อหาที่นำเสนอในแฟนเพจเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้

“ในช่วงแรกๆที่เปิดแฟนเพจขึ้นมาจะเน้นเป็นรูปภาพต้นไม้ที่โดนตัด โดยโพสต์ควบคู่ไปกับภาพไอดีเกี่ยวกับบ้านต้นไม้ เพื่อกระตุ้นให้คนรู้สึกว้าว ตอนเด็ก ๆ เราเคยมีความฝันเกี่ยวกับบ้านต้นไม้ กับการอยู่กับธรรมชาติกันแบบนี้ แต่พอโตขึ้นมาแล้วกลับกลายเป็นเมืองพัฒนาไปไม่ต้องมีต้นไม้ หลังจากนั้นก็เพิ่มการโพสต์เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ดึงเรื่องจักรยานเข้ามามีส่วนร่วมด้วย การท่องเที่ยว ประชาสังคม ชุมชน ก็ไปด้วยกันหมด ซึ่งข้อมูลที่น่ามาโพสต์ ส่วนใหญ่มีหลักคือเมืองน่าอยู่ แต่เน้นที่เรื่องต้นไม้และพื้นที่สีเขียวในเมือง แต่เรื่องไหนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ป่าไม้ หรือจักรยานก็ช่วยกันโพสต์ เพราะเรามองภาพหลักจริงๆคือเมือง ไม่ใช่แค่เพียงประเด็นเรื่องต้นไม้อย่างเดียว” (รุจิเรข, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

จากตารางที่ 5.8 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอในประเด็นการทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมอันได้แก่โครงการบิกทรี และการอนุรักษ์ เกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เป็นสำคัญนั้น เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงการทำงานของโครงการ การปฏิบัติงาน การโน้มน้าวจิตใจให้บุคคลทั่วไปให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอันเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง



ที่คนมักจะมองข้ามไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แก่ประเด็นของสิ่งแวดล้อมในเมือง และเพื่อเชื่อมโยงกับโลกออฟไลน์และออนไลน์เมื่อมีการจัดกิจกรรมโดยโครงการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ อันเป็นการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญคุณสมบัติหนึ่งของการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยในการระดมความคิดในการที่จะทำกิจกรรม หรือดำเนินการโครงการต่อไปอีกด้วย และการให้ความรู้ผ่านบทความ ข่าวสาร รูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้ นั่น เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังมีการโพสต์บทความที่สนับสนุนให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ หรือเป็นแรงบันดาลใจให้ร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีง่าย ๆ รอบ ๆ ตัว เป็นต้น

นอกจากประเด็นหลัก ๆ ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น โครงการยังมีการนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ อาทิ ปัญหาน้ำท่วม การลงข่าวและเชื่อมโยงประเด็นต้นไม้กับจักรยาน เพื่อที่จะสนับสนุนในประเด็นหลักอันได้แก่เมืองน่าอยู่ และแสดงให้เห็นถึงว่าโครงการใส่ใจในประเด็นสิ่งแวดล้อมไม่ใช่แค่เพียงต้นไม้ใหญ่ในเมืองเพียงเท่านั้น แต่สิ่งแวดล้อมทั้งหมดล้วนมีผลกระทบจากกันและกัน อาทิ ปัญหาน้ำท่วมซึ่งเป็นวิกฤติระดับโลกในชวงนั้น ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า ทำลายธรรมชาติด้วยเช่นกัน

### ค) ผู้โพสต์เนื้อหา

ผู้โพสต์เนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่

1) โพสต์โดยทีมงานเองเป็นหลัก โดยที่ถ้าช่วงเวลานั้นจะเน้นรณรงค์เรื่องใดก็จะเน้นเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เช่น ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2554 เป็นช่วงที่รณรงค์กิจกรรมต้นไม้มหานครที่จัดร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร เนื้อหาที่นำเสนอในหน้าแฟนเพจในช่วงนั้นก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์การลงภาพประกวดต้นไม้ เป็นต้น หรือเมื่อทางทีมงานไปอ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเมืองที่น่าสนใจก็จะเอามานำเสนอ เอามาใส่ภาพ หรือไปถ่ายภาพ เจอไอเดียความคิดอะไร น่าสนใจก็เอามาโพสต์

2) การแชร์ (share) มาจากแฟนเพจด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อาทิ แฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ที่ทำโครงการรณรงค์การขี่จักรยาน แฟนเพจหรือเว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว

มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร เป็นต้น โดยแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบีทรีก็เป็นเหมือนกระบอกเสียงหนึ่งในการแชร์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมร่วมไปกับมูลนิธิต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

3) คนที่สนใจในเรื่องนี้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเป็นผู้โพสต์วิดีโอ เรื่องราวที่น่าสนใจ ภาพต้นไม้ที่เขาไปถ่ายมา ภาพสวนในบ้านของสมาชิก ประสบการณ์ หรือถ้าหากพบต้นไม้ถูกตัดที่ใดก็มีการมาโพสต์เพื่อร้องเรียน ฯลฯ โดยเวลาที่มีการโพสต์ร้องเรียนเรื่องต้นไม้ นั้น มีบางครั้งที่ทีมงานของโครงการจะลงไปดูพื้นที่จริง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ไกลมาก ไม่ต้องบุกป่าฝ่าดง หรือเสียงอันตราย เพราะการสำรวจนั้นต้องใช้กำลังคนเยอะ และถ้าหากจะไปดูเฉย ๆ แต่ไม่ทำอะไรก็ไม่เกิดประโยชน์อะไร หรือถ้าเป็นไปได้ถ้าเป็นพื้นที่ที่ทางทีมงานของโครงการรู้จักเจ้าของก็จะพยายามสื่อสารกับเจ้าของพื้นที่นั้น ๆ

### ง) กลยุทธ์และแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาของโครงการบีทรี

#### กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา

โครงการบีทรีมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปจากการศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบีทรีได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) เน้นข้อความให้สั้นกระชับ ไม่เกิน 2-3 บรรทัด แต่ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เนื่องจากการรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มักเป็นการเสพข้อมูลที่สั้น ๆ และเข้าใจได้ในทันทีมากกว่าจะอ่านบทความยาว ๆ

2) เนื้อหาเน้นแฝงคำถาม ข้อคิด ให้ผู้อ่านสามารถนำไปคิดต่อ และเกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำคมหรือคำพูดที่เป็นการโน้มน้าว โดยจะเน้นการอยู่ร่วมกันของต้นไม้และเมือง ความกลมกลืนกัน การไม่ทำร้ายกัน ประโยชน์ของต้นไม้ เป็นต้น โดยตัวอย่างของคำคมได้แก่

2.1) "ทุกอย่างมีทางออก...เพียงแต่ใส่ใจ" (การโค่นต้นไม้ไม่ใช่ทางออกเดียวเสมอไปนะจ๊ะ) (แฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบีทรี, ธันวาคม 2553) โดยเป็นการย้ำเตือนว่าการพัฒนาเมืองไปพร้อม ๆ กับการที่มีต้นไม้ในเมืองนั้นสามารถไปด้วยกันได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องตัดหรือโค่นต้นไม้

เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นอาคารสำนักงานต่าง ๆ หากเพียงเจ้าของพื้นที่หันมาใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมด้วยและหาทางออกที่ดีที่สุดของการพัฒนาเมืองไปพร้อมกับต้นไม้ด้วยกัน

2.2) " ต้นไม้สามารถให้เราได้ในสิ่งที่เราหาซื้อไม่ได้ แล้วมนุษย์เราสามารถทำอะไรตอบแทนต้นไม้ได้บ้างไหม" (แฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี, กุมภาพันธ์ 2554) โดยโครงการมุ่งหวังให้ผู้รับสารตระหนักและคิดถึงการอยู่ร่วมกันและประโยชน์ของต้นไม้ โดยยกคำคมที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกกินใจ และเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยที่ย้ำให้คำนึงถึงประโยชน์ของต้นไม้ที่มีต่อมนุษย์หรือก็คือตัวผู้รับสารเองด้วยเช่นกัน

2.3) "เราทุกคนล้วนเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่เราทำกับสิ่งแวดล้อม ก็เท่ากับเราทำกับตัวเองด้วย – จากกรีนพีซ" เป็นการย้ำเตือนกับผู้รับสารว่ามนุษย์และสิ่งแวดล้อมล้วนอาศัยพึ่งพากันและกัน และมนุษย์ก็เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โครงการจึงใช้คำคมเหล่านี้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามว่าเราควรต้องร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบเหล่านั้นก็จะกระทบกับตัวมนุษย์เองด้วยเช่นกัน หรือคำคมที่เน้นย้ำว่าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ที่ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อทุก ๆ คน ไม่ใช่แค่เพียงเจ้าของพื้นที่เพียงเท่านั้น

2.4) การยกคำพูดที่เปรียบดั่งคำพูดที่พูดแทนต้นไม้ เช่น การต่อสู้เพื่อมีชีวิตรอดของต้นไม้ หรือแนวคิดสำคัญของกลุ่มโครงการ "ต้นไม้พูดไม่ได้ หนิกก็ไม่ได้ ไม่เคยทำร้ายใคร มีแต่ให้ร่มเงา ให้อากาศ ให้ ความรื่นรมย์กับมนุษย์มาโดยตลอด สุดท้ายก็ถูกตัด ถูกฟันด้วยน้ำมือของมนุษย์มีใครจะกล้าลุกขึ้นมาพูดในนามของต้นไม้บ้างไหม?"

นอกจากนี้แล้วนั้น โครงการยังมีการใช้คำคม หรือข้อคิดในการโน้มน้าวใจผู้รับสารอีกหลากหลายข้อความ แต่โดยภาพรวมนั้นก็เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่อยู่ในเมือง และโน้มน้าวให้เกิดจิตสำนึก และพฤติกรรมในการร่วมมืออนุรักษ์และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ตัดโค่นต้นไม้เพื่อการพัฒนาพื้นที่อีกด้วย

3) การเลือกใช้คำเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น Big Greening Day ให้คล้ายกับกิจกรรมที่คนรู้จักกันเช่น Big Cleaning Day หรือ มีอบสีเขียว หรือ Bangkok Green Belt ให้คล้าย

กับ Shanghai Green Belt ที่โครงการบิกทรีใช้เป็นโมเดลตัวอย่างของเมืองสีเขียวที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เป็นต้น

4) เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ อาทิภาพต้นไม้สวย ๆ เช่น ภาพต้นไม้ในเมืองตามถนนหนทางในต่างประเทศ ภาพต้นไม้ในเมืองที่พบ ภาพต้นไม้ใหญ่ในต่างจังหวัดที่สวยงาม ภาพบ้านต้นไม้ หรือภาพต้นไม้ในกรุงเทพในช่วงก่อนหน้านี้ เช่น ภาพสุขุมวิท 35 ก่อนที่ต้นไม้เหล่านั้นจะถูกตัดโค่น เป็นต้น โดยภาพต้นไม้สวยงามเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และสร้างจินตนาการ ให้สมาชิกแฟนเพจให้เห็นภาพว่าถ้าหากกรุงเทพมหานคร หรือเมืองของท่านนั้นมีต้นไม้อย่างเช่นในภาพเหล่านี้มันจะเป็นเช่นไร และตอกย้ำว่าเราสามารถทำให้เป็นจริงได้ โดยการร่วมอนุรักษ์ต้นไม้ในเมือง และเข้าร่วมกับโครงการบิกทรีด้วย นอกจากนั้นแล้วยังมีภาพต้นไม้ที่ถูกตัดในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักจะได้รับ ความสนใจจากสมาชิกเพจด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างภาพที่โครงการใช้ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

### ความทรงจำดีๆ (สุขุมวิท 35)

Updated over a year ago

นำภาพในอดีต (ก่อน 4 ธันวาคม 2553) มาฝาก สมาชิก BIG Trees ที่ยังนึกภาพไม่ออกว่า พื้นที่ 3 ไร่ใน ซ.สุขุมวิท 35 แห่งนี้เคยมีหน้าตาแบบไหน ก่อนที่จะถูกตัดในวันนี้...4 ธันวาคม 2553 "วันสิ่งแวดล้อมไทย"





ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างภาพต้นไม้ในพื้นที่สุขุมวิท35 ก่อนถูกตัด

*BIG Trees*

February 18, 2011

ต้นไม้ นายแบบ เอกมัยช .10 หน้าร้านประตูสีฟ้า smallroom ร้าน Happy Monday / Big Tree,  
Ekamai 10



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่พบในกรุงเทพมหานคร

**BIG Trees**

December 28, 2011

ทางเท้า ถนน ต้นไม้ และ ป้ายรถเมล์ ที่สิงคโปร์ ---- อยากได้ๆๆๆแบบนี้ที่กทม.



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่พบในต่างประเทศ

**28 BIG Trees**

January 12

Splendid Jamjuree @ Mahachula, Chiangrai



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างภาพต้นไม้ใหญ่ในต่างจังหวัด

5) แชร้ข้อมูลจากแฟนเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เพจ Bangkok Bicycle Campaign มูลนิธิโลกสีเขียว ฯลฯ รวมไปถึงไอเดียที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่นการนำของมารีไซเคิล ประยุกต์กับต้นไม้ เทคนิคการดูแลต้นไม้ เป็นต้น เป็นการสนับสนุนในประเด็นหลักที่โครงการต้องการนำเสนอคือ เมืองที่น่าอยู่ อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ใช่แค่เพียงต้นไม้ในเมืองเพียงเท่านั้น แต่ทุกอย่างต้องดำเนินไปด้วยกัน ทั้งจักรยาน ทางเท้า สวนสาธารณะ อากาศ ฯลฯ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์คุณอรยาถึงกลยุทธ์ของการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจเฟซบุ๊กในกรณีที่แชร์ข้อมูลมาจากแฟนเพจอื่น ๆ หรือบทความจากเว็บไซต์อื่น ๆ มานั้น คุณอรยา กล่าวว่า “เวลาโพสต์เรื่องเบา ๆ แทนที่แค่จะกดแชร์มาเฉย ๆ ก็จะทำเองเสียก่อน ถ้าเป็นบทความที่ยาวหน่อย ก็จะทำเองเสียก่อนรอบหนึ่ง แล้วก็ดึงข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจได้เลยว่าบทความนี้ต้องการสื่อสารอะไรอะไร ก็จะดึงตรงนี้ออกมาไปโพสต์ก่อนเหมือนเป็นพาดหัวในเฟซบุ๊ก และหวังว่าจะทำให้คนอื่นกดตามไปอ่านต่อ ซึ่งก็พบว่าได้ผลกว่ามากที่จะแค่แชร์เฉย ๆ ก็กับการหวังว่าคนอื่นจะกดตามเข้าไปอ่านเอง วิธีนี้ก็ช่วยให้คนที่ชี้แจงก็พอรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร และคนที่สนใจก็สามารถอ่านต่อได้โดยไม่ต้องไปหาโพสต์จากที่อื่น เป็นเหมือนที่รวมข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน”

6) การยกประเด็นกรณีศึกษาในต่างประเทศมาประกอบ ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรือบทความที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ เพื่อเป็นโมเดลตัวอย่างให้กับประเทศไทย และทำให้ผู้รับสารเห็นภาพว่าสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในต่างประเทศนั้น ก็สามารถเกิดขึ้นได้ในประเทศไทยเช่นกัน และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดจิตสำนึก และต้องการที่จะเห็นภาพดังกล่าวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

**BIG Trees**

February 7

[ รอบโลก ] "สนามบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในโลก"

Beijing International Airport Terminal 3 สนามบินนานาชาติแห่งนี้มีอาณาเขตมากถึงประมาณ 1 ล้านตารางเมตร เป็นผลงานการออกแบบของบริษัท Foster & Partner จากสหราชอาณาจักร ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นสนามบินที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในโลก สามารถปรับระบบปฏิบัติการภายในอาคารได้อย่างสอดคล้องกับอากาศในฤดูต่างๆ ของกรุงปักกิ่ง ประกอบด้วยอาคารผู้โดยสาร 3 หลัง คือ Terminal 3A, 3B และ 3C

ที่มา: [A DAY Foundation](#) | a day BULLETIN



ภาพที่ 5.20 ตัวอย่างภาพบทความและกรณีศึกษาจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

7) การยกตัวอย่างกลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำดี สนับสนุนการกระทำ โดยเฉพาะคนที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดเป็นตัวอย่าง และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือทำให้เกิดความสนใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างของประเด็นหลักของโครงการในประเด็นว่า ต้นไม้กับเมืองสามารถพัฒนาไปด้วยกันได้ โดยไม่จำเป็นว่าการพัฒนาเมืองโดยการสร้างตึกจำเป็นต้องตัดทำลายต้นไม้ แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ และยังเกี่ยวเนื่องกันได้อีกด้วย อาทิเช่น ตึกเรนฮิลล์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การออกแบบตึกที่ลดการใช้เครื่องปรับอากาศ แต่เมื่อมีต้นไม้และการออกแบบที่ดีในพื้นที่ก็ทำให้อากาศภายในตึกมีการหมุนเวียน ถ่ายเท และทำให้ประหยัดรวมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (อรยา, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556)



### **BIG Trees**

August 20, 2011

ทำดีต้องชื่นชม ด็ก Jaspal และด็กข้างๆตรงระหว่างสุขุมวิท 15-17 ช่วยกันเก็บต้นไม้โพธิ์ต้นนี้ไว้γγๆแค่หลบโครงสร้างตึกเพียงเล็กน้อย แค่คิดสักนิดก็ช่วยกันได้นะครับ



ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างภาพการสนับสนุนองค์กรที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมกับเมือง

### **แนวทางในการนำเสนอเนื้อหา**

1) ไม่โพสต์เนื้อหาที่แสดงถึงความรุนแรง แม้ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่เป็นการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรงก็จะไม่นำมาโพสต์ “อย่างเช่นกรณีคนเก็บขยะที่จีนโกรธมากที่คนทิ้งขยะจึงตัดนิ้วเขา ชาวอย่างนี้ก็จะไม่เอามาโพสต์ เพราะเป็นวิธีการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรง ไม่ถูกต้อง โครงการพยายามให้ทิศทางของเนื้อหาในแฟนเพจเป็นเรื่องที่เป็นแนวบวกเสียส่วนใหญ่ หรืออาจจะเป็นเรื่องเชิงลบบ้าง ก็จะพยายามใส่ในมุมที่ว่า จะช่วยกันอย่างไรไม่ให้คนชั่วลอยนวลอะไรแบบนี้” (อรยา, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556)

2) ไม่โพสต์ข้อความที่แสดงถึงการโจมตีฝ่ายใด “เพราะโครงการนำเสนอตลอดว่า เราจะไม่ไปต่อว่าคนที่เขามีส่วนที่ต้องรับผิดชอบในด้านสิ่งแวดล้อมแต่เขาไม่ทำ แต่เราจะพยายามเน้นว่าเมื่อเห็นปัญหาแล้ว เราแต่ละคนนั้นแหละที่ต้องลงมือทำด้วยตัวเอง ถ้าไม่รู้จะไปร่วมมือทำที่ไหนก็ชวน

มาร่วมกลุ่มกับเรา เพราะว่าโดยมากถ้าจะเป็นกิจกรรมที่ต้องลงมือทำ คนที่มาร่วมไม่ต้องทำอะไรเลย นอกจากมาแต่ตัว ร่วมแรง และถ้านำไปแชร์ต่อ ชวนคนมาเพิ่มก็จะยิ่งดี” (อรยา, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556)

3) เรื่องที่โพสต์ถ้าหากเกี่ยวข้องกับด้านการเมืองก็จะนำเสนอในด้านที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพิเศษ และสร้างสรรค์ สนับสนุนนโยบายที่น่าสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์เมื่อเกิดข้อสงสัยในประเด็นนโยบาย นับว่าเป็นช่องทางที่คอยจับตามองตรวจสอบการทำงานของนักการเมืองว่าเป็นไปตามนโยบายหรือไม่ (รุจิเรข, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2556)

4) แนวทางในการตอบโต้กับกลุ่มคน หน่วยงาน หรือโครงการที่มีโครงการในการพัฒนาเมือง พัฒนาถนนโดยการตัดต้นไม้ลดพื้นที่สีเขียว หรือ การตัดต้นไม้ของหน่วยงานเช่น กรุงเทพมหานครหรือการไฟฟ้านครหลวงเป็นต้น โดยโครงการจะเน้นการชี้แนะให้ผู้่านนำไปติดต่อหรือการโพสต์ภาพจากสถานที่จริง ไม่โจมตีด้วยคำพูดที่ไม่สุภาพหรือเป็นการด่าทอ แต่เน้นที่จะเลือกใช้คำเสียดสีหรือตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้นมากกว่า

#### จ) แหล่งที่มาของสารที่นำเสนอในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการปิกทรี

1) เป็นการระดมความคิดของทีมงานที่คิดกิจกรรมขึ้นมา และทำออกมาในรูปแบบของโปสเตอร์ในแต่ละกิจกรรม หรือข้อความรายละเอียดของกิจกรรมนั้น ๆ

2) หน้าแฟนเพจและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น Bangkok Bicycle Campaign กรุงเทพเดินสบาย ชมรมหรีเสียดกรุงเทพ มูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร เป็นต้น

3) หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ

4) งานวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในเมืองของต่างประเทศ เช่น Siemens AG เป็นต้น

## 5.2.2 การออกแบบสารในสื่ออื่น ๆ ของโครงการ

### ก) สื่อมวลชน หรือสื่อกระแสหลัก

โครงการบิกทรีไม่ใช่ผู้ที่ออกแบบสารในสื่อมวลชน เนื่องจากโครงการไม่ใช่เจ้าของสื่อมวลชนจึงไม่สามารถควบคุมเนื้อหาในสื่อดังกล่าวได้ แต่โครงการจะเป็นคนให้สัมภาษณ์โดยสามารถควบคุมได้เพียงคำตอบที่ทีมงานจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะพูดประเด็น หรือเน้นในเรื่องใด แต่ไม่สามารถเลือกประเด็นคำถามที่สื่อมวลชนจะสัมภาษณ์หรือนำเสนอได้

### ข) สื่อกิจกรรม

โครงการสามารถควบคุมเนื้อหา หรือโอเดียในการจัดกิจกรรมของโครงการได้ โดยมาจากการระดมความคิดของทีมงาน คำแนะนำจากสมาชิกเพจ และจากองค์กรเครือข่ายที่ทำงานร่วมกัน โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

- 1) โครงการมักจะไม่วางกิจกรรมประเภทเสวนา แต่เน้นในกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมสามารถร่วมลงมือทำกิจกรรมจริง ๆ
- 2) วิธีการเล่าเรื่องให้รู้สึก งานแบบนี้ไม่ได้จัดกันขึ้นมาบ่อยครั้ง
- 3) เป็นงานที่มาแล้วต้องสนุก ไม่ได้เรียกร้องเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อให้ผู้ที่มาร่วมงานไม่เครียด ไม่รู้สึกกดดัน โดยให้ผู้ร่วมงานมาเพราะว่าอยากมา สนใจจะมา ไม่ใช่รู้สึกว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวสวย หรือต้องรู้จักคนถึงจะมาได้ โดยการสื่อสารว่าเป็นกิจกรรมที่เปิดกว้าง
- 4) ถ้าหากเป็นกิจกรรมที่ร่วมกับองค์กรจัดขึ้น ทางโครงการพยายามจะให้ป็นกิจกรรมที่ทำแล้วประโยชน์ตกอยู่กับองค์กรและพนักงานขององค์กร แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยกันสร้างกระแสการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณเมืองด้วยเช่นกัน

### ค) สื่อเฉพาะกิจ

โครงการบิกทรี ใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ โบปลิว โลกัที่ปรากฏบนเสื้อ และกระเป๋าผ้า



ภาพที่ 5.22 โลโก้โครงการบิกทรี

จากการสัมภาษณ์คุณพงษ์ภัทร กลีบจันทร์ 1 ในทีมงานโครงการบิกทรี (24 กุมภาพันธ์ 2556) ที่เป็นผู้รับผิดชอบการออกแบบโปสเตอร์ให้กับโครงการบิกทรีตั้งแต่กิจกรรมแรกเป็นต้นมา โดยจุดประสงค์ในการทำโปสเตอร์ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการ โดยโปสเตอร์จะทำเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. E-Poster หรือโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยผ่านทางกรโพสท์หรือแบ่งปัน (share) ในอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. โปสเตอร์ Print-out หรือโปสเตอร์ที่นำไปแปะในที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนที่โครงการจะลงพื้นที่ทำกิจกรรม



ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างโปสเตอร์ของโครงการบิกทรี

ในส่วนของการออกแบบโปสเตอร์ คุณพงษ์ภัทรกล่าวถึงวิธีการออกแบบโปสเตอร์ของโครงการบิกทรีว่า “เริ่มจากการได้เนื้อหาของกิจกรรมที่สรุปมาโดยทีมงาน แล้วจึงนำมาออกแบบ โดยจะพยายามสร้างรูปแบบบางอย่างง่าย ๆ ให้คนจำได้ ทำให้เป็นชุด (Series) เดียวกันในทุก ๆ โปสเตอร์ โดยเน้นการใช้สีและรูปต้นไม้ เพื่อสื่อว่าเป็นงานของโครงการบิกทรีตั้งแต่ฉบับแรกที่มอง และทำให้คนจดจำได้ หลัก ๆ จะเป็นรูปต้นไม้ใส่ไปในโปสเตอร์ โดยอาจใช้ต้นไม้เป็นฟอร์ม เป็นกรอบคำพูด แต่โปสเตอร์ที่ไปร่วมกับภาคีอื่นๆจัดงาน ก็อาจจะมีแตกต่างไป แต่หลัก ๆ คือจะมีอะไรที่เป็นสีเขียว เน้นความเรียบ ให้คนเข้าใจได้ง่ายว่าเกี่ยวกับงานของต้นไม้ ให้เกิดการจดจำว่าเป็นสัญลักษณ์ของ Big Trees”

โดยหลัก ๆ แล้วนั้น ในโปสเตอร์จะประกอบไปด้วย ข้อความที่จำเป็น หัวเรื่อง เพื่อบอกว่ากิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมใดให้เห็นได้ชัด และอาจเสริมรายละเอียดปลีกย่อย อาทิ สถานที่ เวลา การจัดงาน เป็นต้น แต่รายละเอียดที่มากกว่านั้นทางโครงการก็จะมีการลงถึงคัพเพซบุ๊กของโครงการให้เข้าไปติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าแฟนเพจได้ โดยโปสเตอร์นั้นจะเน้นที่ artwork เพื่อดึงดูดความสนใจของคนเสียมากกว่า

### 5.3 การปรากฏของประเด็นต้นไม้ในเมืองในสื่อมวลชนในกรณีศึกษาโครงการบิกทรี

จากการสำรวจสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสำนักข่าวออนไลน์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึงเดือน มีนาคม 2555 พบข้อมูลทั้งหมด 99 ข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

สื่อมวลชน	เดือน (ร้อยละ)								
	พ.ย. 53	ธ.ค.53	ม.ค. 54	ก.พ.54	มี.ค.54	เม.ย. 54	พ.ค. 54	มิ.ย.54	ก.ค. 54
<b>รวม</b>	9 (9.09)	19 (19.19)	4 (4.04)	16 (16.16)	10 (10.10)	7 (7.07)	2 (2.02)	12 (12.12)	2 (2.02)

สื่อมวลชน	เดือน (ร้อยละ)								รวม
	ส.ค.54	ก.ย.54	ต.ค.54	พ.ย.54	ธ.ค.54	ม.ค.55	ก.พ.55	มี.ค.55	
<b>รวม</b>	1 (1.01)	0 (0.00)	1 (1.01)	2 (2.02)	1 (1.01)	1 (1.01)	10 (10.10)	2 (2.02)	99 (100)

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนข้อมูลที่พบในสื่อมวลชนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555

จากการศึกษา พบว่ามีประเด็นต้นไม่ใหญ่ในเมืองปรากฏในสื่อมวลชนทั้งหมด 99 ข้อมูล ในเดือนธันวาคม 2553 มากที่สุด 19 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 19.19 รองมาได้แก่เดือนกุมภาพันธ์ 2554 ร้อยละ 16.16 มิถุนายน 2554 ร้อยละ 12.12 มีนาคม 2554 และกุมภาพันธ์ 2554 ในปริมาณเท่ากันที่ ร้อยละ 10.10 เดือนพฤศจิกายน 2553 ปรากฏจำนวนร้อยละ 9.09 เมษายน 2554 ร้อยละ 7.07 มกราคม 2554 จำนวนร้อยละ 4.04 เดือนพฤษภาคม 2554 กรกฎาคม 2554 พฤศจิกายน 2554 และ มีนาคม 2555 ร้อยละ 2.02 เท่ากัน เดือนสิงหาคม 2554 ตุลาคม 2554 ธันวาคม 2554 มกราคม 2554 ปรากฏเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.01 และไม่ปรากฏประเด็นต้นไม่ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนในเดือน กันยายน 2554

และจากข้อมูลทั้ง 99 ข้อมูลซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 สามารถแบ่งตามประเภทสื่อมวลชนได้ 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำนักข่าวออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ดังตารางต่อไปนี้

เดือน	ประเภทของสื่อมวลชน				รวม (ร้อยละ)
	หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	นิตยสาร (ร้อยละ)	สำนักข่าว ออนไลน์ (ร้อยละ)	โทรทัศน์ (ร้อยละ)	
ธันวาคม 2553 (พบข้อมูลมากที่สุด)	9 (47.36)	1 (5.26)	7 (36.84)	2 (10.52)	19 (100)
กันยายน 2554 (พบข้อมูลน้อยที่สุด)	-	-	-	-	0
<b>รวม</b>	<b>38 (38.38)</b>	<b>4 (4.04)</b>	<b>34 (34.34)</b>	<b>23 (23.23)</b>	<b>99 (100)</b>

ตาราง 5.10 แสดงประเภทของสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555

จากตารางที่ 5.10 พบข้อมูลทั้งหมด 99 ข้อมูล เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 38.38 สื่อสำนักข่าวออนไลน์ ร้อยละ 34.34 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 23.23 และสื่อนิตยสาร ร้อยละ 4.04 โดย

ปรากฏในเดือนธันวาคม 2553 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.19 โดยปรากฏในหนังสือพิมพ์มากที่สุด ร้อยละ 47.36 และปรากฏในนิตยสารน้อยที่สุดร้อยละ 5.26 และไม่มีการปรากฏของข้อมูลที่น่าเสนอ ประเด็นเกี่ยวกับต้นไม้ใหญ่ในเมืองในเดือนกันยายน 2554

เดือน	ลักษณะการนำเสนอ				รวม
	ข่าว	บทความ	การ ประชาสัมพันธ์ โครงการ	อื่น ๆ	
ธันวาคม 2553 (พบข้อมูลมาก ที่สุด)	16 (84.21)	3 (15.78)	-	-	19
กันยายน 2554 (พบข้อมูลน้อย ที่สุด)	-	-	-	-	0
<b>รวม</b> <b>(17เดือน)</b>	<b>49</b> <b>(49.49)</b>	<b>25</b> <b>(25.25)</b>	<b>25</b> <b>(25.25)</b>	<b>-</b>	<b>99</b> <b>(100)</b>

ตารางที่ 5.11 แสดงลักษณะของการนำเสนอในสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่ พฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2555

จากตารางที่ 5.11 ที่แสดงถึงลักษณะการนำเสนอในสื่อมวลชน พบว่าข้อมูลที่พบเป็นการรายงานข่าว 49 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 49.49 และมีการนำเสนอในรูปแบบบทความและการ



ประชาสัมพันธงานของโครงการบักทรีจำนวนเท่ากันได้แก่ 25 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยเดือนที่มีจำนวนการนำเสนอข่าวมากที่สุดคือเดือนธันวาคม 2553 ซึ่งมีจำนวนการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหมด 19 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 19.19 จาก 17 เดือน และเป็นการรายงานข่าว 16 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 84.21 และเป็นบทความ 3 บทความ คิดเป็นร้อยละ 15.78 โดยข่าวในเดือนธันวาคม 2553 นั้น ยังคงเป็นการนำเสนออยู่ในประเด็นการตัดต้นจามจุรีและต้นไม้อื่นๆ ในพื้นที่สุขุมวิท 35

เดือน	ประเด็นในการนำเสนอ				รวม
	ปัญหาต้นไม้ ในเมือง	เกร็ดความรู้ การ อนุรักษ์ต้นไม้	การทำงานของ ขบวนการ เคลื่อนไหวทาง สังคมด้าน สิ่งแวดล้อม	อื่น ๆ	
ธ.ค. 2553 (พบข้อมูล มากที่สุด)	13 (68.42)	2 (10.52)	4 (21.05)	-	19 (100)
ก.ย. 2554 (พบข้อมูล น้อยที่สุด)	-	-	-	-	0
<b>รวม (17เดือน)</b>	<b>34 (34.34)</b>	<b>15 (15.15)</b>	<b>43 (43.43)</b>	<b>7 (7.07)</b>	<b>99 (100)</b>

ตารางที่ 5.12 แสดงประเด็นในการนำเสนอของสื่อมวลชนจากการสำรวจตั้งแต่ พฤศจิกายน 2553 –

มีนาคม 2555

จากตารางที่ 5.12 ที่แสดงประเด็นในการนำเสนอของสื่อมวลชน พบทั้งหมด 4 ประเด็นด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) **ปัญหาต้นไม้ในเมือง** เช่น ข่าวการตัดต้นไม้ในเมือง ชาวเฟซบุ๊กโวยวายด้านนายทุนตัด “ต้นจามจุรี 100 ปี” (คมชัดลึก, 24 พฤศจิกายน 2553) เครือข่ายสิ่งแวดล้อมโวย กรุงเทพฯ อากาศเลวร้ายกว่ามาบตาพุด เหตุต้นไม้ใหญ่ถูกทำลาย เตรียมระดมความร่วมมือจากภาคประชาชนผลักดันกฎหมายคุ้มครอง (คมชัดลึก, 25 เมษายน 2554)

2) **เกร็ดความรู้ การอนุรักษ์ต้นไม้** เช่น การนำเสนอบทความที่น่าสนใจเรื่องต้นไม้ วิธีการอนุรักษ์ต้นไม้ ตัวอย่างเช่น Biz@Design : มหัศจรรย์ของต้นไม้จริง (กรุงเทพธุรกิจ, 11 มีนาคม 2554) Think big to save our grandest trees (บางกอกโพสต์, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

3) **การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม** เช่น การประชาสัมพันธ์งานของโครงการที่เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน เช่น กทม. และกลุ่มบี๊กทรีจัดประกวดภาพถ่ายต้นไม้ใหญ่ในกรุงเทพฯ ทางเฟซบุ๊กจนถึงสิ้นก.พ.นี้ (มติชน, 6 กุมภาพันธ์ 2554) Film premiere puts environment in focus: Conservation group hopes new animated version of a Dr Seuss classic will help raise ecological awareness (บางกอกโพสต์, 15 มีนาคม 2555)

4) **ประเด็นอื่น ๆ** ได้แก่ ประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ในเมืองแต่เรื่องต้นไม้ไม่ใช่ประเด็นหลัก ตัวอย่างเช่น ดร.อ้อย-สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์ ชำแหละกรุงเทพฯ ทำไมทวด? ทำไมจมน? (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 11 พฤศจิกายน 2554)

จากการศึกษาพบว่า 43 ข้อมูล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.43 จาก 99 ข้อมูลที่พบทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 เป็นการนำเสนอในประเด็นของการทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ตามมาด้วยปัญหาต้นไม้ใหญ่ในเมือง 34 ข่าว และ เกร็ดความรู้ และการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ 15 ข่าว และข่าวอื่น ๆ อีกจำนวน 7 ข่าว โดยเดือนธันวาคม 2553 ที่มีจำนวนข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด 19 ข่าว โดยในจำนวนนั้นมีข่าวที่นำเสนอในประเด็นของปัญหาต้นไม้ใหญ่ในเมืองจำนวน 13 ข่าว ซึ่งเน้นหลักที่ประเด็นการตัดต้นจามจุรีในพื้นที่บริเวณสุขุมวิท 35 นั่นเอง

#### 5.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารจำนวน 114 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารของโครงการบิกทรีจากผู้รับสาร ได้ผลการวิจัยตามตารางต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	21	18.4
หญิง	93	81.6
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 18 ปี	14	12.3
18 – 25 ปี	38	33.3
26 – 33 ปี	38	33.3
33 – 40 ปี	9	7.9
41 – 48 ปี	7	6.1
มากกว่า 48 ปี	8	7.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	16	14.0
ปริญญาตรี	62	54.4
ปริญญาโท	35	30.7

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	49	43.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	22	19.3
พนักงานบริษัท/เอกชน	31	27.2
ธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ	10	8.8
สื่่อมวลชน	2	1.8
<b>ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	2.6
1 – 3 ชั่วโมง	22	19.3
3 – 5 ชั่วโมง	43	37.7
5 – 7 ชั่วโมง	25	21.9
มากกว่า 7 ชั่วโมง	21	18.4
<b>รวม</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 5.13 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 114 คน

จากตาราง 5.13 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 114 คนด้วยแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 18.4 โดยอยู่ในช่วงอายุ 18-25 และ 26-33 ปี ที่ร้อยละ 33.3 เท่ากัน โดยเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.4 และระดับปริญญาโทที่ 30.7 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 43.0 และรองลงมาคือพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.2 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงาน

ของรัฐมาเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 19.3 โดยระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3-5 ชั่วโมง ที่ร้อยละ 37.71 และ 5-7 ชั่วโมงเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 21.92

และจากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามประชากรจำนวน 114 คน โดยการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับปัญหา 5 ปัญหาในกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดว่าประเด็นต้นไม้มือเมือง จัดเป็นวาระในสังคมหรือไม่ ได้ผลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

อันดับ	ปัญหา	ความถี่
1	การจราจร	61
2	อาชญากรรม	22
3	มลพิษทางอากาศ	17
4	ต้นไม้ในเมือง	10
5	ขยะ	4

ตารางที่ 5.14 แสดงการเรียงลำดับปัญหาในกรุงเทพมหานครจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 114 คน

จากตารางที่ 5.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัญหาในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร รองลงมาคือปัญหาอาชญากรรม มลพิษทางอากาศ ต้นไม้ในเมือง และปัญหาขยะ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาต้นไม้ในเมืองซึ่งอยู่ในอันดับที่ 4 นั้นไม่เป็นถูกกำหนดเป็นวาระในการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

การเปิดรับข่าวสาร โครงการบิกทรี	จำนวน	การให้ความสำคัญกับประเด็น ต้นไม้ในเมือง		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D	
รู้จักโครงการ	71	3.28	1.27	ปานกลาง
ไม่รู้จักโครงการ	43	3.79	1.45	ปานกลาง
ภาพรวม	114	3.47	1.36	ปานกลาง

ตารางที่ 5.15 แสดงการกำหนดวาระประเด็นเรื่องต้นไม้ในเมืองจากคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จักโครงการ

จากตารางที่ 5.15 พบว่าเมื่อสำรวจในประเด็นเรื่องต้นไม้ในเมืองโดยแยกเป็นผู้ที่รู้จักโครงการบิกทรีและไม่รู้จักโครงการบิกทรีนั้น โดยภาพรวมความสำคัญของประเด็นต้นไม้ในเมืองนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ) และเมื่อพิจารณาจากผู้ที่รู้จักโครงการนั้นระดับการให้ความสำคัญกับประเด็นต้นไม้ในเมืองของผู้ที่รู้จักโครงการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ) เช่นเดียวกับผู้ที่ไม่รู้จักโครงการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้รู้จักหรือไม่รู้จักโครงการก็ล้วนให้ความสำคัญกับประเด็นต้นไม้ในเมืองในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับประเด็นอื่น เช่น การจราจร อาชญากรรม และมลพิษทางอากาศ มากกว่าเมื่อดูจากความถี่ในตารางที่ 5.13 ประกอบ

การเปิดรับข่าวสารโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อใหม่	39	54.9
สื่อมวลชน	2	2.8
สื่อกิจกรรม	2	2.8
สื่อบุคคล	28	39.5
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 5.16 แสดงการเปิดรับข่าวสารโครงการบิกทรีจากสื่อทั้ง 4 ประเภท

การติดตามแฟนเพจของโครงการบิกทรี	จำนวน	ร้อยละ
ติดตาม	45	63.4
ไม่ติดตาม	26	36.6
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนผู้ที่ติดตามเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี

จากตารางที่ 5.15 และ 5.16 โดยผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 114 คน พบว่ามีผู้ที่รู้จักโครงการทั้งหมด 71 คน และรู้จักโครงการจากสื่อใหม่มากที่สุดเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และสื่อบุคคล 28 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยมีผู้ที่รู้จักโครงการบิกทรีจากสื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.8

และจากตารางที่ 5.17 พบว่า จาก 71 คนที่รู้จักโครงการบิกทรี มีผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ 45 คน และไม่เป็นสมาชิกแฟนเพจจำนวน 26 คน

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. สื่อใหม่</b>	3.42	1.12	ปานกลาง
1.1 เฟซบุ๊กของโครงการ Big Trees Project	4.11	1.11	มาก
1.2 เว็บไซต์อื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว, เว็บไซต์ข่าวออนไลน์	2.44	0.91	น้อย
1.3 สื่อสังคมอื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊กของโครงการอื่น ๆ	3.14	1.06	ปานกลาง
ประเภทของสื่อ	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร	แปลผล	ประเภท ของสื่อ
<b>2. สื่อมวลชน</b>	1.09	0.64	น้อยที่สุด
2.1 หนังสือพิมพ์	1.96	0.76	น้อย
2.2 โทรทัศน์	2.20	0.92	น้อย
<b>3. สื่อบุคคล</b>	3.23	0.74	ปานกลาง
<b>4. สื่อกิจกรรม อาทิ นิทรรศการ/สัมมนา</b>	2.51	1.05	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	2.76	0.56	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 5.18 แสดงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองและโครงการบึงทรี

จากสื่อต่าง ๆ

จากตารางที่ 5.18 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองและโครงการบึงทรีจากสื่อต่าง ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง



( $\bar{X} = 2.76$ ) โดยมีเปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ ) รองลงมาคือสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 3.23$ ) และสื่อกิจกรรม ( $\bar{X} = 2.51$ ) ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.09$ )

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อต่างๆ พบว่า การเปิดรับสื่อใหม่ นั้นมีการเปิดรับเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาได้แก่ สื่อสังคมอื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กของโครงการอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.14$ ) และ เว็บไซต์อื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว เว็บไซต์มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.44$ )

ในส่วนของการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ( $\bar{X} = 2.20$ ) รองลงมา คือหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 1.96$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มีการปรากฏประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนในปริมาณที่ไม่มากนัก ซึ่งทำให้เห็นว่า ประเด็นดังกล่าวยังไม่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน เช่นเดียวกับผู้รับสารที่ผลลัพธ์ออกมาไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จักโครงการบิกทรีนั้นก็มองว่าประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองไม่ได้เป็นวาระสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นปัญหาอื่น ๆ ที่ปรากฏในเมือง และผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อในประเด็นดังกล่าวจากสื่อใหม่มากที่สุด และการเปิดรับจากสื่อมวลชนมีจำนวนน้อยที่สุด

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี” เป็นการศึกษาวิจัยโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ และวิเคราะห์การออกแบบสารของโครงการบิกทรี รวมทั้งการกำหนดวาระของสื่อมวลชนในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 17 เดือน ตั้งแต่การเริ่มเปิดแฟนเพจบิกทรีของโครงการบิกทรีในเดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง เดือนมีนาคม 2555 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยสรุปตามปัญหำนำวิจัยต่อไปนี้

#### ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1

โครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองเพราะเหตุใด และมีการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบอย่างไร

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและแบ่งประเด็นในการเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรีได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

- 1) ประเภทของสื่อที่เลือกใช้
- 2) วิธีการใช้สื่อ
- 3) ปัญหาการเลือกใช้สื่อ

### 1) ประเภทของสื่อที่เลือกใช้

โครงการบิกทรีมีการเลือกใช้สื่อ 5 ประเภทด้วยกันดังต่อไปนี้

- 1.1 สื่อใหม่ หรือ สื่อออนไลน์
- 1.2 สื่อมวลชน
- 1.3 สื่อบุคคล
- 1.4 สื่อกิจกรรม
- 1.5 สื่อเฉพาะกิจ

#### 1.1 สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์

เป็นสื่อที่โครงการบิกทรีเลือกใช้มากที่สุดในการสื่อสารกับผู้รับสารทั้งสมาชิกแฟนเพจ สื่อมวลชนและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยมีช่องทาง ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) แฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี [www.facebook.com/BIGTreesProject](http://www.facebook.com/BIGTreesProject) ช่องทางเผยแพร่วิดีโอในเว็บไซต์ Youtube [www.youtube.com/BigTreesProject](http://www.youtube.com/BigTreesProject) และช่องทางการติดต่ออีก 1 ทางได้แก่ อีเมล (E-Mail) [bigtreesproject@gmail.com](mailto:bigtreesproject@gmail.com)

โดยเหตุผลที่โครงการบิกทรีเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารเนื่องด้วยเหตุผล 9 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 1.1.2 ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ลงได้ด้วยตัวเอง

- 1.1.3 เป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว
- 1.1.4 สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย
- 1.1.5 สะดวกต่อการแบ่งปันต่อ
- 1.1.6 มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก
- 1.1.7 เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล
- 1.1.8 มีลักษณะการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
- 1.1.9 ไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก

## 1.2 สื่อมวลชน

โครงการบิกทรีมีการเลือกใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งสำนักข่าวออนไลน์ด้วยเช่นกัน

โดยระยะแรกสื่อมวลชนเข้ามาผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกระแสในเฟซบุ๊กที่มีการแชร์การพูดถึงต่อ ๆ กันไป จนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์ และในระยะหลังทีมงานของโครงการบิกทรีก็มีการติดต่อไปยังสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน เช่น การติดต่อผ่านอีเมล โทรศัพท์ เพื่อติดต่อให้สื่อมวลชนเข้ามาร่วมกิจกรรม โดยมักจะเป็นสื่อมวลชนที่เคยติดต่อกันอยู่แล้วหรือเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมเมือง

## 1.3 สื่อบุคคล

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.3.1 คนในชุมชนทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล จากการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ในชุมชน กลุ่มวัด กลุ่มโรงเรียนที่อยู่ในเขตชุมชนนั้น

1.3.2 การบอกต่อของกลุ่มเพื่อนผู้เป็นสมาชิกติดตามแฟนเพจของโครงการอยู่แล้ว

## 1.4 สื่อกิจกรรม

ลักษณะของกิจกรรมมักเป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมในเมือง และประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมเมืองด้านอื่น ๆ ที่จัดร่วมกับหน่วยงาน และกลุ่มภาคีอื่น ๆ เช่น กิจกรรม Bangkok Car Free Sunday กิจกรรมต้นไม้มหานคร กิจกรรม Bike tour with Big Trees เป็นต้น

โดยกลุ่มบิกทรีเลือกใช้สื่อกิจกรรมเนื่องมาจาก

1.4.1 เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับคนในโลกออนไลน์ในอีกระดับ

1.4.2 เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในโลกออฟไลน์ที่ยังไม่รู้จักรับกับโครงการบิกทรี

โดยการจัดกิจกรรมของกลุ่มบิกทรีนั้น มักจะเป็นการร่วมมือจัดกิจกรรมกับกลุ่มภาคีหรือหน่วยงาน หรือกลุ่มองค์กรอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมต้นไม้มหานคร ร่วมจัดขึ้นกับหน่วยงานกรุงเทพมหานคร เป็นต้น มีเพียงกิจกรรมชมภาพยนตร์อนิเมชันสิ่งแวดล้อมเรื่อง the Lorax มหัศจรรย์ป่าสีรุ้ง รอบพิเศษ ที่จัดขึ้นโดนกลุ่มโครงการบิกทรีเอง

โดยการใช้สื่อกิจกรรมนั้นทำให้เกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันโดยตรงกับสมาชิกของโครงการบิกทรี โดยนอกจากได้พบหน้าค่าตากันแล้วนั้นยังได้ร่วมลงมือทำกิจกรรมกันจริง ๆ ด้วย เพราะในเฟซบุ๊กก็มีปฏิสัมพันธ์กันเพียงแต่ในโลกออนไลน์เท่านั้น รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับคนในชุมชนที่อาจจะไม่เคยรู้จักโครงการบิกทรีผ่านทางโลกออนไลน์มาก่อนเลย

## 1.5 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่โครงการบิกทรีใช้ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว โลโก้ของโครงการบิกทรีบนเสื้อยืด กระเป๋าผ้า ฯลฯ โดยเน้นที่โปสเตอร์เป็นหลัก โดยการใช้โปสเตอร์มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.5.1 อี-โปสเตอร์ (E-Poster) คือโปสเตอร์ที่ทำขึ้นมาแล้วนำไปโพสต์เผยแพร่ต่อในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี และ สื่อออนไลน์อื่น ๆ

1.5.2 ไปสเตอร์จริง ที่จะนำไปแปะตามสถานที่ที่จัดกิจกรรมเพื่อให้คนรอบ ๆ ชุมชนได้เห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโดยรอบชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มที่ส่วนมากแล้วนั้น ยังไม่รู้จักรัก ไม่ได้เข้ามาพร้อมกับแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรี

โดยไปสเตอร์ที่นำไปแปะตามสถานที่ที่จัดกิจกรรมนั้นช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับคนที่ไม่รู้จักโครงการ โดยเฉพาะคนในชุมชนที่โครงการบิกทรีลงพื้นที่จัดกิจกรรม โดยเขาสามารถไปหารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊กตามที่ได้ลงรายละเอียดไว้ในไปสเตอร์แล้ว

## 2) วิธีการใช้สื่อ

โครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อทั้ง 5 ประเภทร่วมกัน โดยใช้สื่อใหม่ยื่นพื้น เนื่องจากโครงการสามารถควบคุมได้ทั้งการโพสต์และเนื้อหาที่โพสต์ในแฟนเพจ และมีการใช้สื่ออื่น ๆ ประกอบโดยสามารถดูได้ตามจังหวะเวลา โดยในช่วงต้นของโครงการมีการใช้สื่อบุคคลควบคู่ไปด้วย ในการประชาสัมพันธ์บอกต่อถึงข้อมูลโครงการ และเมื่อมีการพูดถึงกันมากขึ้นทั้งในสื่อออนไลน์และปากต่อปากนั้น ทำให้เกิดกระแสความสนใจไปถึงสื่อมวลชนให้มาทำข่าวโดยเฉพาะในประเด็นการตัดต้นไม้สุขุมวิท 35 หลังจากที่ถูกล้มเหลวในการเจรจาในประเด็นสุขุมวิท 35 นั้น โครงการหันมาใช้สื่อใหม่ควบคู่ไปกับการใช้สื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งไปสเตอร์ด้วยการบูรณาการ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการร่วมลงมือในประเด็นการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง ทำให้ปฏิสัมพันธ์เข้มข้นมากขึ้น โดยมีสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวในช่วงที่มีกิจกรรม และช่วงที่มีปัญหาในประเด็นการตัดต้นไม้ใหญ่ในเมืองเป็นระยะ

## 3) ปัญหาการเลือกใช้สื่อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ปัญหาดังต่อไปนี้

1. การจำกัดการเข้าถึงสำหรับกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การขาดความหลากหลายของสื่อใหม่ที่ใช้ เพราะโครงการเลือกใช้เพียงเฟซบุ๊กเป็นหลักเท่านั้น
3. ความเป็นเฟซบุ๊กทำให้คนเสพข้อมูลแบบสั้น และกะทัดรัด

4. การขาดพื้นที่ในสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนที่จะช่วยประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต

## ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2

โครงการบิกทรีมีการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง กับคนกลุ่มต่าง ๆ กันอย่างไร

ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยแบ่งตามการเลือกใช้สื่อได้เป็น 2 ประเด็นได้แก่ 1) การออกแบบสารผ่านสื่อใหม่ และ 2) การออกแบบสารผ่านสื่ออื่น ๆ

### 1) การออกแบบสารผ่านสื่อใหม่

สามารถแบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่

- 1.1 จำนวนการนำเสนอและลักษณะสารที่ทำการนำเสนอ
- 1.2 รูปแบบ ลักษณะและประเด็นในการนำเสนอ
- 1.3 ผู้โพสต์สาร
- 1.4 แนวทางและกลยุทธ์ในการนำเสนอ
- 1.5 แหล่งที่มาของสาร

### 1.1 จำนวนการนำเสนอและลักษณะสารที่ทำการนำเสนอ

โดยจำนวนในการนำเสนอในแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรีโดยเฉลี่ยที่ 90 โพสต์ต่อเดือน โดยลักษณะสารเน้นเรื่องต้นไม้ในเมืองและพื้นที่สีเขียวเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็มองภาพรวมของความเป็นเมืองที่น่าอยู่ด้วยเช่นกัน แต่เนื่องมาจากความวิกฤติในประเด็นเรื่องต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่เป็นเรื่องใกล้ตัวนั้นทำให้โครงการตัดสินใจเปิดแฟนเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา โดยลักษณะสารที่ทำการนำเสนอโดยส่วนมากเป็นสารในแง่บวก เช่นคำคม บทความจากต่างประเทศ ภาพต้นไม้สวย ๆ บน

ถนนหนทางในต่างประเทศ ภาพบ้านต้นไม้ ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจและตระหนักถึงว่าสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ในเมืองของเราเช่นกัน

## 1.2 รูปแบบ ลักษณะและประเด็นในการนำเสนอ

รูปแบบ ลักษณะ และประเด็นในการนำเสนอสารที่โพสต์ในแฟนเพจนั้นประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอใน 4 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และประกาศ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งตามข้อมูลที่พบในแฟนเพจ ซึ่งโครงการมีการใช้แฟนเพจในการประชาสัมพันธ์และประกาศเชิญชวนให้คนเข้าร่วมกับกิจกรรมของโครงการมาก ทำให้ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเป็น 4 ประเภทดังกล่าว โดยมีการนำเสนอผ่านรูปภาพมากที่สุด โดยช่วงที่มีการโพสต์มากที่สุดคือมีนาคม 2554 ซึ่งเป็นช่วงประชาสัมพันธ์ และให้สมาชิกแฟนเพจส่งภาพเข้าร่วมประกวดในกิจกรรมต้นไม้มหานคร

ในส่วนของลักษณะการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งตามข้อมูลที่พบได้เป็น 7 ประเด็นดังต่อไปนี้

- ก) ข่าว หรือ ข้อเท็จจริง หรือ ภาพถ่าย
  - ข) บทความ ความคิดเห็น หรือ ภาพถ่ายประกอบบทความ ภาพวาด
  - ค) ความคิดเห็นของทีมงาน
  - ง) การตั้งคำถามถาม-ตอบ หรือ ให้สมาชิกได้เสนอความคิดเห็น
  - จ) ประชาสัมพันธ์ ข่าวของโครงการ การบอกเล่า หรือภาพกิจกรรมของโครงการ
  - ฉ) ข้อมูลที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกับโครงการ หรือเกิดการรณรงค์
  - ช) อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น
- โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวของโครงการ หรือบอกเล่า และภาพกิจกรรมของโครงการมากที่สุด
- จากการศึกษาประเด็นในการนำเสนอในแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบึงกุ่ม พบทั้งหมด 6 ประเด็นด้วยกัน



- ก) ปัญหาต้นไม้ในเมืองและพื้นที่สีเขียว
- ข) การอนุรักษ์ และเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้
- ค) การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
- ง) ปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
- จ) เกร็ดความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ
- ฉ) อื่น ๆ ได้แก่ การนำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นต้นไม้ในเมืองหรือ

สิ่งแวดล้อม

โดยผลการวิจัยพบว่าประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือการทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์และเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

### 1.3 ผู้โพสต์เนื้อหาสาร

ในประเด็นของผู้โพสต์เนื้อหาในแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรีแบ่งเป็น 3 ประเภท  
ได้แก่

- ก) ทีมงานของโครงการเป็นคนโพสต์เอง
- ข) แชร์ (share) มาจากเพจอื่น ๆ อาทิ แฟนเพจด้านสิ่งแวดล้อม สำนักข่าว เป็นต้น
- ค) สมาชิกแฟนเพจเป็นผู้โพสต์

### 1.4 กลยุทธ์และแนวทางในการนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของโครงการบิกทรีนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 7 รูปแบบ  
ดังต่อไปนี้

- ก) ) เน้นข้อความให้สั้นกระชับ ไม่เกิน 2-3 บรรทัด แต่ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
- ข) เนื้อหาเน้นแฝงคำถาม ข้อคิด ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่ใช้ควบคู่กับรูปภาพได้ดี เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปคิดต่อ และเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำคมหรือคำพูดที่เป็นการโน้มน้าว โดยจะเน้นการอยู่ร่วมกันของต้นไม้และเมือง ความกลมกลืนกัน การไม่ทำร้ายกัน ประโยชน์ของต้นไม้ เป็นต้น

ค) การเลือกใช้คำเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

ง) เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ

จ) แชรข้อมูลจากแฟนเพจหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ฉ) การยกประเด็นกรณีศึกษาในต่างประเทศมาประกอบ ไม่ว่าจะป็นภาพหรือบทความที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ เพื่อเป็นโมเดลตัวอย่างให้กับประเทศไทย

ช) การยกตัวอย่างกลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำดี สนับสนุนการกระทำ โดยเฉพาะคนที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดเป็นตัวอย่าง และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือทำให้เกิดความสนใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนแนวคิดที่ว่าเมืองกับต้นไม้ และสิ่งแวดล้อมสามารถพัฒนาไปด้วยกันได้

แนวทางในการนำเสนอเนื้อหา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 4 แนวทางดังต่อไปนี้

ก) ไม่โพสต์เนื้อหาที่แสดงถึงความรุนแรง

ข) ไม่โพสต์ข้อความที่แสดงถึงการโจมตีฝ่ายใด

ค) เรื่องที่โพสต์ถ้าหากเกี่ยวข้องกับด้านการเมืองก็จะนำเสนอในด้านที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพิเศษ และตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์

ง) แนวทางในการตอบโต้กับกลุ่มคน หน่วยงาน หรือโครงการที่มีโครงการในการพัฒนาเมือง พัฒนาถนนโดยการตัดต้นไม้ลดพื้นที่สีเขียว โดยโครงการจะเน้นการชี้แนะให้ผู้่านนำไปติดต่อ หรือการโพสต์ภาพจากสถานที่จริง ไม่โจมตีด้วยคำพูดที่ไม่สุภาพหรือเป็นการด่าทอ แต่เน้นที่จะเลือกใช้คำเสียดสีหรือตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้นมากกว่า

## 2) การออกแบบสารผ่านสื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

เนื่องจากโครงการไม่ใช่เจ้าของสื่อมวลชนจึงไม่สามารถควบคุมเนื้อหาในสื่อดังกล่าวได้ แต่โครงการจะเป็นคนให้สัมภาษณ์โดยสามารถควบคุมได้เพียงคำตอบที่ทีมงานจะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะพูดประเด็นในเรื่องใด แต่ไม่สามารถเลือกประเด็นคำถามที่สื่อมวลชนจะสัมภาษณ์หรือนำเสนอได้ในขณะที่สื่อกิจกรรมโครงการสามารถควบคุมเนื้อหา หรือไต่ถามในการจัดกิจกรรมได้ โดยการระดมความคิดจากทางทีมงานโครงการ สมาชิกในแฟนเพจ และกลุ่มองค์กรที่ทำงานร่วมกัน โดยโครงการจะเน้นกิจกรรมที่ทำให้ผู้มาร่วมงานไม่รู้สึกลำบากใจ หรือกดดัน สื่อให้เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่เปิดกว้าง มักจะไม่จัดกิจกรรมประเภทเสวนา และทำกิจกรรมที่เน้นความสนุก และได้ลงมือทำจริง ๆ เสียมากกว่า โดยในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโปสเตอร์ จะเน้นการใช้สีและรูปต้นไม้ โดยสร้างรูปแบบให้คนจำได้ว่าเป็นโปสเตอร์กิจกรรมของโครงการบิกทรี โดยที่ภายในโปสเตอร์จะประกอบด้วยข้อความที่จำเป็น อาทิ รายละเอียดกิจกรรม สถานที่ วัน และเวลา รวมทั้งลิงค์แฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการบิกทรีเพื่อรายละเอียดเพิ่มเติม

## ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3

การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนเป็นอย่างไร

จากการศึกษาสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสำนักข่าวออนไลน์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึงเดือน มีนาคม 2555 พบข้อมูลทั้งหมด 99 ข้อมูล พบว่าเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสำนักข่าวออนไลน์มากที่สุด โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นข่าวมากที่สุด และนำเสนอในประเด็นการทำงานของขบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

นอกจากนี้ การสำรวจการตอบรับของผู้รับสาร พบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รู้จักหรือไม่รู้จักโครงการบิกทรีนั้น ล้วนให้ความสำคัญกับประเด็นต้นไม้ในเมืองอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเทียบกับปัญหา

อื่น ๆ เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาอาชญากรรม ปัญหามลพิษทางอากาศ และปัญหาขยะนั้น ปัญหา ต้นไม้ในเมืองถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 4 จาก 5 ปัญหาสำคัญในกรุงเทพมหานคร

และเมื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารของโครงการพบว่าผู้รับสารเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองจากสื่อมวลชนน้อยที่สุด

## 6.2 อภิปรายผล

### 1. การเลือกใช้สื่อของโครงการบิกทรี

ผลการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อใหม่นั้นสอดคล้องตามคุณลักษณะ 16 ประการ ของสื่อใหม่ ของ R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ นิคม ชัยขุนพล, 2553:18-51) ซึ่งกล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อใหม่ ทั้งการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ การเชื่อมต่อการบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อการสร้างชุมชนออนไลน์และการรวมกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแห่งมาไว้รวมกัน รวมทั้งสื่อใหม่ยังเชื่อมต่อทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้จึงเกิดการกระจายอำนาจของผู้ส่งสาร ไม่มีผู้ผูกขาดการหมุนเวียนของข่าวสาร ดังเช่นในยุคสมัยของสื่อมวลชน โดยโครงการก็ได้ใช้คุณสมบัติดังกล่าวนี้ในการสื่อสารกับผู้รับสารที่หลากหลาย ทั้งสมาชิกแฟนเพจ สื่อมวลชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้เป็นคุณสมบัติที่เชื่อมต่อการทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการบิกทรีที่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่นั้นเน้นหลักในเรื่องของความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันของคนในสังคม ที่เป็นอิสระจากรัฐและกลไกตลาด เปิดกว้างและมีเครือข่ายโยงใยกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายอันเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ไชยรัตน์ เจริญศิลป์โอฬาร, 2540) ซึ่งสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวมากที่สุด

โดยการเคลื่อนไหวของโครงการบิกทรีนั้นยังสอดคล้องกับลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ทั้ง 3 ประการ (พฤทธิสถาน ชุมพล, ม.ร.ว., 2546) ซึ่งได้แก่

1) เป็นขบวนการทางสังคม มากกว่าขบวนการทางการเมือง เพราะมีการให้ความสนใจเรื่องค่านิยม วิถีชีวิต หรือเรื่องเชิงวัฒนธรรม เช่นที่โครงการให้ความสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมการรักต้นไม้ และไม่ได้มุ่งเข้าไปมีส่วนในอำนาจรัฐ

2) มีฐานที่มั่นอยู่ในสังคมประชา ไม่สนใจติดต่อหรือทำทนายอำนาจรักโดยตรง จึงมีลักษณะการทำกิจกรรมและลักษณะอุดมการณ์เชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก ด้วยเหตุนี้โครงการบิกทรีจึงมีการทำงานร่วมกับภาครัฐได้แก่ หน่วยงานกรุงเทพมหานคร และเน้นการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารไม่เพียงแต่ในโลกออนไลน์เท่านั้น

3) มีความพยายามที่จะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในสังคม ทั้งการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพัฒนาวิถีชีวิตขึ้นมาเป็นทางเลือก หรือสร้างสรรค์วิถีชีวิตแบบใหม่ที่ท้าทายค่านิยมดั้งเดิม โดยโครงการมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการแย่งชิงพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น และเปลี่ยนแปลงค่านิยมเรื่องการพัฒนาเมืองที่สามารถพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

แนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ โดยโครงการบิกทรีมีการขยายพื้นที่ของประชาชนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งก็คือแฟนเพจเฟซบุ๊กของโครงการ ที่ทำให้ประชาชนสามารถร่วมแสดงออกถึงบทบาทในฐานะพลเมืองของตัวเองตามความหมายของนักทฤษฎีในประเด็นของพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส และโครงการมีการจัดองค์กรเป็นรูปแบบเครือข่ายเชื่อมโยงช่วยเหลือกันกับหน่วยงาน องค์กร และโครงการอื่น ๆ อาทิ หน่วยงานกรุงเทพมหานคร มูลนิธิโลกสีเขียว กลุ่ม Bangkok Bicycle Campaign ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ชุมชนกะดีจีน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ ฌองค์ สมพงษ์ (2543) ซึ่งวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) สื่ออะไรที่จะช่วยตอบสนองจุดมุ่งหมายนี้

โดยโครงการเลือกใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองจุดมุ่งหมายของโครงการอันได้แก่สร้าง

ให้เมืองเป็นเมืองที่น่าอยู่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง เนื่องจากสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวบรวมคนที่สนใจในประเด็นเดียวกันได้รวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการสร้างชุมชนออนไลน์

2) สื่อนี้ควรเป็นภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียง คำบรรยายจำเป็นหรือไม่

จากผลการวิจัยที่พบว่าโครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อใหม่ และเน้นในการโพสต์เป็นรูปภาพมากที่สุด อันเนื่องมาจากภาพสามารถอธิบายได้ง่ายและดึงดูดความสนใจของคนได้ดี

3) ต้องใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่งในการแสดงความคิดและข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่าโครงการบิกทรีเลือกใช้ภาพนิ่งมากกว่าในการใช้ภาพเคลื่อนไหว เพราะคนที่เข้ามาดูมักให้ความสนใจในระยะเวลานั้น ๆ เพียงเห็นภาพหรือข้อความสั้น ๆ มากกว่า เพียงให้รู้ว่าต้องการสื่อในประเด็นใด

4) สื่อนี้นำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใด

จากกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือคนในเมืองเป็นหลัก ซึ่งคนในเมืองนั้นโดยมากจะมีการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกันอยู่แล้ว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารมากถึงร้อยละ 37.71 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 3-5 ชั่วโมง และอันดับ 2 ร้อยละ 21.92 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 5-7 ชั่วโมง

5) สื่อมีความจำเป็นหรือไม่

จากการใช้สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโปสเตอร์ ซึ่งทางโครงการเน้นให้สื่อโปสเตอร์มีความเป็นชุดเดียวกันอย่างต่อเนื่องกันไปในแต่ละโปสเตอร์ โดยเน้นในการใช้สีเขียว และภาพ อย่างเช่น ภาพต้นไม้ที่เป็นโลโก้ของโครงการที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ตั้งแต่มองเห็นว่าเป็นกิจกรรมของโครงการบิกทรี

6) จะมีปัญหาด้านงบประมาณและเวลาที่จะผลิตงานที่ดีหรือไม่

ในส่วนขอสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ ซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ และสะดวกในการส่งต่อ จึงทำให้โครงการประหยัดงบประมาณในสื่อที่ใช้เป็นหลักนี้ แต่ปัญหาด้านงบประมาณที่เป็นปัญหาส่วนหนึ่งของโครงการในการจัดกิจกรรม เนื่องจากโครงการไม่ได้มีเงินทุนเองมากนัก และในด้านเวลา เนื่องจากทีมงานนั้นต่างมีงานประจำที่แตกต่างกันไป และมาลงมือช่วยกันทำงานตรงนี้ในเวลาของแต่ละคนว่าง ซึ่งทำให้ไม่สามารถคาดหวังถึงผลงานเต็ม 100% ได้ แต่ทางทีมงานมองว่าไม่ใช่ปัญหาที่หนักหนานัก สามารถแก้ไขปัญหาโดยทำตามกำลังไปได้

7) จะมีปัญหาอื่น ๆ ตามมาหรือไม่เมื่อนำไปใช้

ปัญหาด้านการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์นั้น ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคน และยังไม่เข้าถึงมวลชนทั่วประเทศ เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังถูกจำกัดด้วยจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทยซึ่งมีสัดส่วนเพียง 27% ในขณะที่จำนวนครัวเรือนที่มีสื่อประเภทโทรทัศน์มีมากถึง 92% แต่สื่อมวลชนก็ยังเสียเปรียบสื่อออนไลน์ในประเด็นของการเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า (วิธาน เจริญผล, 2554)

## 2. การออกแบบสารของโครงการบิกทรี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสาร โดยเฉพาะกลยุทธ์การออกแบบสารผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ ทั้ง 5 กลยุทธ์ ของวรวิวัฒน์ จินตกานนท์ (2549) ดังต่อไปนี้

1) การเลือกลักษณะการกำหนดเนื้อหา ยิ่งข้อมูลน้อยผู้รับสารก็จะยิ่งเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาในแฟนเพจของโครงการบิกทรี เน้นการลงข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจ โดยดึงข้อความเด่นในบทความเป็นพาดหัวในเฟซบุ๊ก แล้วมีการลงเว็บไซต์เชื่อมโยงให้ไปอ่านต่อ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจคนได้มากกว่าการลงข้อมูล หรือข้อความทั้งหมด

2) ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยง (Links) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้มากขึ้นโดยการไปยังหน้าอื่น ๆ ของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องหรือเว็บเพจอื่น ๆ อาทิ การแชร์ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ หรือไอดีด้านสิ่งแวดล้อมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

3) ใช้ประโยชน์จากลูกเล่นของกราฟิก สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เน้นการใช้ภาพในการสื่อสาร รวมทั้งการแชร์ภาพอินโฟกราฟิกที่จะดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่า

4) สร้างสารคล้ายกับสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในส่วนของ การนำเสนอจะเป็นทางกรน้อยกว่า และควรใช้วิธีนำเสนอคล้ายสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ประโยคสั้น กระชับ และใช้ภาษาที่เหมือนภาษาพูดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสารที่โครงการบิกทรีนำเสนอ ที่เน้น ประโยคที่สั้น ๆ กระชับ ไม่เกินโพสต์ละ 2-3 บรรทัด รวมทั้งใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมือนเป็นการพูดคุย กัน

นอกจากนี้ การออกแบบสารของโครงการบิกทรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสารที่ นำเสนอส่วนมากเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวของโครงการ หรือบอกเล่า และภาพกิจกรรมของโครงการ มากที่สุด รวมไปถึงประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือการทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์และเกร็ดความรู้เรื่องต้นไม้ นั้นสอดคล้องกับการทำงานเพื่อให้เกิด การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมรูปแบบใหม่ของโครงการบิกทรี ที่อยู่ในประเภทขบวนการ สิ่งแวดล้อมในรูปแบบการปฏิรูปที่รวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหาในส่วนการจัดการต้นไม้ใหญ่ในเมืองที่ไม่ มีแบบแผน ให้มีการจัดการที่ชัดเจนเพื่ออนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่ในเมือง โดยอาศัยการออกแบบสารที่เน้นทั้ง การให้ความรู้และการบอกเล่าการทำงานของภาคประชาชนที่ไม่ใช่เพียงแค่งานของโครงการบิกทรี แต่ยังร่วมกับกลุ่มองค์กร และผู้ที่สนใจเข้าร่วมภาคประชาชนอื่น ๆ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ โครงการให้ประชาชนได้รู้จักผ่านทั้งสื่อใหม่ สื่อมวลชน การลงพื้นที่ทำกิจกรรมในชุมชน และสื่ออื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549:26-28) ที่กล่าวว่าจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงได้โดยเพียง ฝ่ายรัฐบาลหรือองค์กรเอกชนใดเท่านั้น หากต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน เนื่องจากผลกระทบ ของปัญหานั้นตกอยู่กับทุก ๆ คน และปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัญหาของทุกคนร่วมกัน และด้วย ลักษณะของปัญหาที่มีขอบเขตกว้างและลักษณะการกระจายตัว วิธีการแก้ไขปัญหาก็ต้องระดม ทรัพยากรอย่างกว้างขวางและกระจายตัวเช่นเดียวกัน เพื่อการดำเนินงานดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพ

การเคลื่อนไหวของโครงการบิกทรีนั้นยังสร้างชุดความรู้ใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมดังเห็นได้จาก ประเด็นในการนำเสนอในแฟนเพจบิกทรีของโครงการบิกทรี ที่เน้นในส่วนของการทำงานของ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ของโครงการบิกทรีควบคู่ไปกับการให้ความรู้เรื่องต้นไม้และการ อนุรักษ์ด้วยเช่นกัน และแม้ว่าโครงการจะมีลักษณะเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ที่ ต้องการแย่งชิงพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่สีเขียวในเมือง แต่จากแนวทางการนำเสนอที่เน้นการ



ประนีประนอม ไม่ใช้ความรุนแรง ไม่โจมตีใคร เป็นกลางทางการเมืองนั้น เปรียบได้กับคุณลักษณะของ ต้นไม้คือ ไม่ใช้ความรุนแรง อ่อนโยน ให้ความรู้สึกสงบ สบาย ซึ่งเป็นรสนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วง วัย 18-35 ปีที่เป็นสมาชิกกลุ่มใหญ่ของโครงการ

### 3. การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชน

การปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนนั้นแสดงให้เห็นถึงการได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีประเด็นปัญหา และช่วงที่มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือเกิดกิจกรรมของโครงการบิกทรี โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดร่วมกับหน่วยงาน เช่น กรุงเทพมหานคร ทำให้สื่อมวลชนได้ให้พื้นที่ข่าว แต่ในขณะเดียวกัน ในช่วงที่โครงการบิกทรีไม่มีกิจกรรม หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่โดดเด่นนัก พบว่าไม่พบการปรากฏเป็นข่าวในพื้นที่สื่อมวลชนแต่อย่างใด และเมื่อประกอบกับผลการวิจัยจากการศึกษาผู้รับสารโดยใช้แบบสอบถามนั้นพบว่าปัญหาต้นไม้ใหญ่ในเมืองยังเป็นปัญหาที่คนให้ความสนใจน้อยกว่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ เช่น จราจร อาชญากรรม มลพิษทางอากาศ ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงและเห็นได้ชัดในชีวิตประจำวันของตัวผู้รับสารมากกว่า นอกจากนี้ผู้รับสารยังเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเพราะการปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองในสื่อมวลชนนั้นค่อนข้างจะมีน้อย ในขณะที่สื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์นั้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจในประเด็นเฉพาะที่บางครั้งไม่ปรากฏในสื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ นิคม ชัยขุนพล, 2553:18-51) ที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพิ่มทางเลือกอันหลากหลายมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่สนใจในประเด็นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วนั้น ผู้ใช้งานสื่อใหม่ยังสามารถที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีในพื้นที่ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ซึ่งแตกต่างจากการรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนที่มีการกำหนดประเด็นมาแล้วเพียงอย่างเดียว

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 งานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยมีกรณีศึกษาคือกลุ่มโครงการบิกทรีเพียงกรณีศึกษาเดียว หากมีการศึกษาในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เพิ่มเติมจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูล 17 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 จนถึง มีนาคม 2555 ซึ่งโครงการมีการทำกิจกรรมต่อเนื่องจากนั้นมาอย่างสม่ำเสมอ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมหลังจากช่วงที่ผู้วิจัยศึกษาจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการทำงานของโครงการบิกทรีเท่านั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้รับสารจากสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรีเพิ่มเติมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อนำเสนอ. [ออนไลน์]. 2553.  
แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304> [2555, มีนาคม 1]
- กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสร้างสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์  
หน่วยที่ 1-7, หน้า 127-178. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อสารเพื่อโลกสวย: บทเรียนจากการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม  
ในชุมชน. กรุงเทพมหานคร: เซเวนพรีนติ้งกรุ๊ป, 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2555.
- กัจจา ฉลาดพจนพร. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนผ่านเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- ขวัญชาย ดำรงขวัญ. Big Trees กลุ่มอนุรักษ์ "ต้นไม้ใหญ่" ในเมือง : พงศ์พรหม ยามะรัต. [ออนไลน์]  
2554. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304> [2555, มีนาคม 1]
- จามะรี เชียงทอง. สังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2549.
- ชยพล สุทธิโยธิน. การวิจัยเพื่อการสร้างสารในงานวิชาชีพนิเทศศาสตร์และสื่ออินเทอร์เน็ต. ใน  
เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7, หน้า 251-264.  
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

ไชยรัตน์ เจริญศิลป์ไอฟาร์. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมในต่างประเทศ : บทสำรวจพัฒนาการ สถานภาพและนัยเชิงความคิด/ทฤษฎีต่อการพัฒนา ประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

ไชยรัตน์ เจริญศิลป์ไอฟาร์. New Social Movements ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ณัฐฐินิชา นาคงเมือง. กระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ดวงกมลชาติประเสริฐ และคณะ. สถานภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. รายงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2547.

เดชา บุญค้ำ. ต้นไม้ใหญ่ในงานก่อสร้างและพัฒนาเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวง. สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. สรุปข้อมูลเบื้องต้นสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. การออกแบบสารเพื่อการพัฒนา. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนาหน่วยที่ 1-5, หน้า 205-246. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

บุญเลิศ ศุภดิติก. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนาหน่วยที่1-5, หน้า 115-146. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ปองขวัญ ลาซูล และคณะ. ๑๐๐ต้นไม้มหานคร. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2554.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ กิตติ กันภัย พัฒนพงษ์ จาติเกตุ และปิยะนารถ จาติเกตุ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร. ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใช้กับสังคมไทยได้หรือไม่. [ออนไลน์] 2542.  
แหล่งที่มา: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ppasuk/thitsadi.doc>  
[2555, พฤศจิกายน 10]

พงษ์ภัทร กลีบจันทร์. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2556.

พรดี สะสมบัติ. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของกลุ่มนมแม่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พฤทธิสาณ ชุมพล,ม.ร.ว. ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ภัทรภร เสนไกรกุล. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ภัสวดี นิตินทรสุนทร. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7, หน้า 1-61. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

ภาณี คุสุวรรณ. การจัดการสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอมพันธ์, 2545.

ยุพดี เสตพรรณ. ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: พิเศษฐ์การพิมพ์, 2544.

รัชนีกร ทองทิพย์. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างพันธมิตรของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

รุจิเรข เจริญชัยไพฑูลย์. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2556.

วรรณิ พงศ์ฉาว. การสื่อสารกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนาหน่วยที่ 11-15, หน้า 175-243. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.

รววัฒน์ จินตกานนท์. กลยุทธ์การสร้างสรรค์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์หน่วยที่ 1-7, หน้า 265-309. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

วิธาน เจริญผล. Insight: ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์, [ออนไลน์] 2554, แหล่งที่มา: <http://www.scbeic.com> [2556, 20 กุมภาพันธ์]

ศรียา จตุรพันธ์. การติดตามการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ศศิภา นารา. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส (1989), 2550

ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, กรม. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน, 2535.

สมพร อัจฉริยะ. การเคลื่อนไหวภาคประชาชนบนอินเทอร์เน็ตกับโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สิริญา ใจบุญ และคณะ, "100 Wonders of Bangkok," ใน นิตยสาร 247, ฉบับที่ 129 (มีนาคม 2556): 15. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.247freemag.com/e-magazine/>. [2556, พฤษภาคม 10]

สุชาดา มิตรราญ. บทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [online] แหล่งที่มา: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/pdf/newmedia.pdf> [2555, พฤศจิกายน 1]

อนงค์รัตน์ จิตรัตน์เลิศ. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้โฆษณา และการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อรยา สุตะบุตร. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2556

อวยพร พานิช. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ด้วยการเขียน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7, หน้า 316-322. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

เอี่ยมพร วิสมหมาย. พรรณไม้ในงานภูมิสถาปัตยกรรม. กรุงเทพมหานคร: สมาคมภูมิสถาปนิกประเทศไทย, 2538.

Facebook Guide. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://fbguide.kapook.com/>. [2556, กุมภาพันธ์ 20]

Boyd, d.m., & Ellison, N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. [Journal of Computer-Mediated Communication] Indiana University, 2007. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [cited 10 November 2012]

Infographic Move. [ Infographic ] กรุงเทพฯ หายใจไม่ออก) !Unbreathable Bangkok). [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [www.creativemove.com/infographic/bangkok-green-space/](http://www.creativemove.com/infographic/bangkok-green-space/). [2556, มีนาคม 22]

Friederich, Jan. Asian Green City Index: Assessing the environmental performance of Asia's major cities. [Online] Siemens AG, 2011. Available from: <http://www.siemens.com/press/en/events/2011/corporate/2011-02-asia.php> [cited 10 March 2013]

Largest Countries on Facebook. [Online] Socialbakers. Available from: <http://www.checkfacebook.com/> [cited 10 March 2013]

Shirky, C. Here comes everybody: พลังกลุ่มไร้สังกัด. แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล. กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2554.



ภาคผนวก

## ใบบันทึกข้อมูลที่ 1

### รูปแบบการนำเสนอในแผนเพจของโครงการบิกทรี

เดือน...

รายการ	ประเภทข้อมูล (ข้อมูล ในหน้าเพจ, รูปภาพ, วิดีโอ, ประกาศ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. การนำเสนอข่าว/ข้อเท็จจริง			
2. การนำเสนอบทความ/ความคิดเห็น			
3. การนำเสนอข้อคิดเห็นของทีมงาน/ สมาชิก			
4. การนำเสนอแบบ ถาม-ตอบ/ให้สมาชิก ได้เสนอความคิดเห็น			
5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการ/ การบอกเล่ากิจกรรม/ updateข่าวสารการ ทำงานของโครงการ			
6. การนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ รณรงค์/ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ			
7. อื่น ๆ*			
รวม			

\*อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง  
กับประเด็นต้นไม่ใหญ่ในเมือง เป็นต้น

## ใบบันทึกข้อมูลที่ 2

ประเด็นในการนำเสนอในแผนเพจของโครงการบิกทรี

เดือน...

ประเด็นในการนำเสนอ	จำนวนข้อความ	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ปัญหาเกี่ยวกับต้นไม้			
2. การอนุรักษ์/เกร็ดความรู้ เกี่ยวกับต้นไม้			
3. การทำงานของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโครงการ บิกทรี			
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ และปัญหาภัยพิบัติ			
5. เกร็ดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ			
6. อื่น ๆ*			
รวม			

\*อื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการอื่น ๆ การนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง  
กับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง เป็นต้น



## ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ทีมงานโครงการบิกทรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะประกอบไปด้วยประเด็นหลักตามปัญหาคำวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

### 1. โครงการบิกทรีเลือกใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็น ต้นไม้ใหญ่ในเมืองเพราะเหตุใด และมีการเลือกใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ประกอบอย่างไร

#### 1. ประวัติ ความเป็นมาของโครงการบิกทรี

- คนที่เห็นการล้อมรั้วตัดต้นไม้ที่สุขุมวิท 35 คือใคร (คนในพื้นที่/ทีมงานโครงการ) แจ้งผ่านการสื่อสารจากทางใด (มีการแจ้งไปที่สื่อมวลชนหรือไม่)

- การต่อรองกับเจ้าของพื้นที่ สุขุมวิท 35 ต่อรองว่าอะไร ต่อรองอย่างไร

#### 2. เป้าหมายหลัก แนวทางการดำเนินงาน และการแบ่งระยะเวลาการทำงานของโครงการ

- การระดมทุนของโครงการทำอย่างไร

- พบ. ต้นไม้ใหญ่

- ในเพจมีการพูดว่าเน้นการสื่อสารว่าเราไม่ใช่ NGO เราต้องการรักษาเมืองและ

ประเทศที่เรารักไม่ให้แย่ไปกว่านี้ ทำไมถึงต้องการสื่อว่าไม่ใช่ NGO

#### 3. กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ

#### 4. ทีมงานกับการเข้ามาร่วมทำกิจกรรมกับโครงการ

5. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของโครงการ การให้ความสำคัญกับสื่อประเภทต่าง ๆ (เช่น การเลือกใช้สื่อใหม่เป็นหลัก กับการเลือกใช้สื่อมวลชน)

6. ความสำคัญของสื่อใหม่ต่อชีวิตประจำวัน งาน และด้านการรณรงค์อย่างไรบ้าง
7. ส่วนใหญ่ใช้สื่อเชิงรุกหรือเชิงรับ (เช่น กับสื่อมวลชน approach ไปหรือสื่อเข้ามาหาเอง)
8. มีการเปลี่ยนแปลงประเภทสื่อที่ใช้หรือไม่
9. ในแต่ละประเด็น สื่อประเภทใดใช้ได้ผลที่สุด
10. อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อสื่อมวลชนกระแสหลัก และสังคมในยุคปัจจุบัน
11. ข้อดีข้อเสียของสื่อใหม่ และสื่อมวลชน
12. ประสิทธิภาพของสื่อใหม่ กับสื่อมวลชน ที่ผ่านมาของโครงการ
13. ปัญหาและอุปสรรคของโครงการ
14. ปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อใหม่เป็นหลักของโครงการ และปัญหาเรื่องสื่ออื่น ๆ
15. สื่อประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ เช่น สื่อเฉพาะกิจ (จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ) สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม

- สื่อกิจกรรมที่จัด ประชาสัมพันธ์ผ่านทางไหน? แพนเพจ? สื่อมวลชน? บอกปากต่อปาก? แล้วคนที่เข้ามาเข้าร่วมส่วนใหญ่รู้จากทางไหน

- ใ้เดียการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่มาอย่างไร เช่น ต้นไม้มหานคร // กิจกรรมปั่นจักรยาน และทำไมถึงมีการจัดกิจกรรม

16. แผนในอนาคต รวมทั้งการใช้สื่อในอนาคต

## 2. โครงการปิกทรีมีการออกแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ในประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมือง กับคนกลุ่มต่าง ๆ กันอย่างไร

1. ทีมงานที่รับผิดชอบเรื่องการโพสต์ข้อมูล และนโยบายของโครงการในการโพสต์ข้อความในแพนเพจ
2. ประเด็นหลักและเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสาร
3. ปริมาณการโพสต์ในแต่ละเดือนมีการกำหนดหรือไม่ อย่างไร
4. ปริมาณข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองปัจจุบันเป็นอย่างไร

5. แหล่งที่มา แนวคิด ข้อมูลที่นำมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ส่วนใหญ่มาจากที่ใด
6. วิธีการ / เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลที่นำมาโพสต์ (ทีมงานโพสต์เองหรือแชร์มาจากใคร หรือมีคนที่สนใจโครงการมาโพสต์ให้)
  7. กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ
  8. ข้อจำกัด ขอบเขตของเนื้อหาที่นำมาโพสต์
  9. สื่อที่ใช้
  10. การออกแบบสวากับสื่อที่เลือกใช้ แต่ละประเภทต่างกันหรือไม่
  11. ที่ผ่านมา โครงการมีการร่วมมือกับโครงการอื่น ๆ อีกมาก
    - การติดต่อกับโครงการอื่น
    - โครงการกับการร่วมมือกับกทม.
    - กับสื่อมวลชน
  12. มี feedback จากผู้รับสารเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่โพสต์ไปบ้างหรือไม่

## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

การวิจัยเรื่อง กระบวนการเลือกใช้สื่อ การออกแบบสาร และการกำหนดวาระเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี

---

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการศึกษาในภาพรวม มิได้ศึกษาเฉพาะรายบุคคล

---

โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 25

26 – 33

33 – 40

41 – 48

มากกว่า 48 ปี



## 3. ระดับการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น         | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                        |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                 | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                           |

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ              |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท     | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว          |
| <input type="checkbox"/> สීමวลชน           | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 5. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 5 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 5 – 7 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ชั่วโมง  |  |

## ตอนที่ 2

5 ปัญหาในกรุงเทพมหานคร

กรุณาเรียงลำดับปัญหาที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุดจากมากไปหาน้อย โดยอันดับที่ 1 หมายถึงปัญหาที่สำคัญมากที่สุด ตามด้วยอันดับอื่น ๆ โดยอันดับที่ 5 หมายถึงปัญหาที่สำคัญน้อยที่สุด

..... ต้นไม้ในเมือง

..... มลพิษทางอากาศ

..... การจราจร

..... ชยะ

..... อาชญากรรม

**ตอนที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองและการทำงานของโครงการบิกทรี (กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านรู้จักโครงการ Big Trees Project หรือไม่

รู้จัก  ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักโครงการ Big Trees Project จากสื่อใด

สื่อใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก, แฟนเพจของโครงการบิกทรี

สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์)  สื่อกิจกรรม

สื่อบุคคล (เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ฯลฯ)  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านกตติดตามแผนเพจของโครงการ Big Trees ในเฟซบุ๊กหรือไม่

ติดตาม

ไม่ติดตาม

4. ท่านได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต้นไม้ใหญ่ในเมืองและโครงการ Big Trees Project จากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อใหม่					
1.1 เฟซบุ๊กของโครงการ Big Trees Project					
1.2 เว็บไซต์อื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์มูลนิธิโลกสีเขียว, เว็บไซต์ข่าวออนไลน์					
1.3 สื่อสังคมอื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊กของโครงการอื่น ๆ					
2. สื่อมวลชน					
2.1 หนังสือพิมพ์					
2.2 โทรทัศน์					
3. สื่อบุคคล					
4. สื่อกิจกรรม อาทิ นิทรรศการ / สัมมนา					
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....					

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี



ภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี 1



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี 2

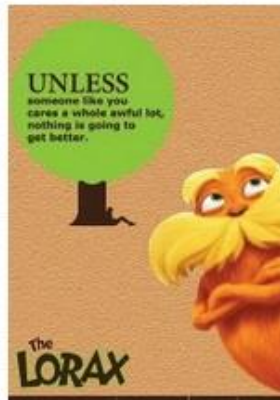
THE LORAX คุณแปลอแรกซ์ มหัศจรรย์ป่าสีรุ้ง รอบพิเศษ

Events

Going

#

Public · By BIG Trees



Wednesday, March 21, 2012

4:00pm until 9:00pm

พารากอนซีนีเพล็กซ์ ชั้น 5 (Paragon Cineplex, 5th fl.), ,

- Big Trees และ UIP ขอเชิญชมภาพยนตร์อนิเมชันเพื่อสิ่งแวดล้อม
- THE LORAX คุณแปลอแรกซ์ มหัศจรรย์ป่าสีรุ้ง

Join Big Trees Group at the film premier of Dr. Seuss' "The Lorax" about a forest creature who fights to protect his world and the adventure of a boy in search of the last seed of the Truffula tree

Date & place : March 21, 7:30pm, Paragon Cineplex, 5th Fl.  
(Fun activities for children and families start at 4pm.)

250 baht/ticket with complimentary Big Trees T-shirt and book.  
Your support will go to tree conservation projects.

For reservations, contact [BigtreesProject@gmail.com](mailto:BigtreesProject@gmail.com)

Going (73)



Maybe (14)



Invited (395)



The Lorax เป็นภาพยนตร์อนิเมชันเรื่องล่าสุด สร้างจากหนังสือนิทานของ ดร.ซูส (Dr.Seuss) ที่ปลูกจิตสำนึกรักต้นไม้แก่ทุกคน ณ เมือง Thneedville ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองดำเนินไปอย่างสะดวกสบาย ทุกสิ่งทุกอย่างภายในเมืองถูควบคุมด้วยรีโมท แม้กระทั่งต้นไม้ ชาวเมืองทั่วไปเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับสาวน้อยออเดรย์ เธอกลับถวิลหาต้นไม้ที่มีชีวิตจริงๆเหมือนในอดีต

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจของหนังอยู่ที่คนในเมืองต้องซื้อหาอากาศบริสุทธิ์บรรจุขวดหรือ แกลลอน ของชาวเมืองจากบริษัทของ Mr.O'Hare ซึ่งทำให้เขาร่ำรวยมหาศาล ความพยายามของเด็กหนุ่ม Ted ที่ต้องการจะนำต้นไม้กลับมาสู่เมือง Thneedville อีกครั้ง จึงไม่ส่งผลดีกับธุรกิจที่เขาดำเนินการอยู่

ภาพที่ 3 ตัวอย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กโครงการบิกทรี 3

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐา สุวันทรัตน์ เกิดวันที่ 12 มิถุนายน 2530 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาบัณฑิต อักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร  
ในปีการศึกษา 2552 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทอักษรศาสตรบัณฑิต กลุ่มวิชาวารสารสนเทศ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553