

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม



นางสาว ธีรวันท์ โอภาสบุตร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 6 8 1 8 2 8

THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS OF NON-GOVERNMENT
ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS



Miss Teerawan Opasbut

ศูนย์วิทยทรัพยากร

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้าน
สิ่งแวดล้อม

โดย

นางสาวธีรวิทย์ โอบาสบุตร


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทนี เขยจรรยา


คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

 คณบดีคณะวิทยาศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทนี เขยจรรยา)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ศรัณย์ธร ศศิธารแก้ว)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรวัจน์ โอภาสบุตร : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.
(THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS OF NON-GOVERNMENT
ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทธนี เขยจรรยา,
279 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนัก และความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลในระดับต่ำ และจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และมีความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แตกต่างกันเป็นบางส่วน
3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
4. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต..... ธีรวัจน์ โอภาสบุตร
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา ..2553.....

5284681828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / AWARENESS / CREDIBILITY / NON-GOVERNMENT ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS

TEERAWAN OPASBUT : THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS OF NON-GOVERNMENT ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS. ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 279 pp.

The purposes of this research were to study media exposure toward environmental problems and examine the correlation among media exposure, awareness and perceived credibility among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Frequency, Percentage, Mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for the data analysis. SPSS for windows application was selected for data processing.

The research results are as followings :

1. Most people are exposed to the problem of environment on mass media, specialized media, interpersonal communication channel at low level, and even lower on the internet. However, their awareness and credibility are at high level.
2. Residents different in sex, age, education, occupation and income are exposed to mass media, specialized media, internet and interpersonal communication channel are different in some parts.
3. The exposure to environmental problems on mass media, specialized media and interpersonal communication channel are positively correlated with their awareness regarding environmental problems and the importance of non-government environmental organizations. Whereas, the exposure on the internet is not correlated.
4. The exposure to environmental problems on mass media, specialized media, internet and interpersonal communication channel is positively correlated with their credibility regarding content of the environmental problems and the importance of non-government environmental organizations.

Department : ..Public Relations..... Student's Signature Teerawan Opasbut

Field of Study : ..Public Relations..... Advisor's Signature Patchanee

Academic Year : .2010.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พชณี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่มอบโอกาสและเมตตาให้ คำชี้แนะทำให้รู้สึกอุ่นใจทุกครั้งที่พบ และดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนการตรวจแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และการอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบคุณพ่อจ๋า แม่จ๋า อาม่า อี และกุ บุคคลที่ประเสริฐที่สุดในชีวิต สำหรับความรักที่ไม่มีเงื่อนไข และการมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้เสมอ ขอบคุณอาจารย์ วรางค์รัตน์ สำหรับคำสอนที่มีค่าต่อการดำเนินชีวิต ขอบคุณ วินทร์ เลียววาริณ นักเขียนที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตทางความคิด เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้รักการอ่าน ศรัทธาในความพยายาม และเป็นผู้สร้างมิตรภาพระหว่างผู้วิจัยกับหนังสือ ขอบคุณ ธิดา ทานตะวัน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณ ณัชชา เพ็ชรไทย ผู้ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจอยู่เสมอ ขอบคุณ ศุภษร พิริยะการสกุล สำหรับการให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเขียนและทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณเพื่อนพ้องทุกคนสำหรับช่วงเวลาแห่งความสุขและการเติมเต็มซึ่งกันและกัน ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนแท้ 1017 ที่มอบทุกความดีงามเท่าที่เพื่อนพึงจะมอบให้กันได้ ขอขอบคุณพี่มิมและเปิ้ลที่อยู่เคียงข้างกันมาตลอด ขอขอบคุณตัมที่ร่วมเดินทางและสร้างความหมายให้กับเรื่องราวระหว่างทางไปด้วยกัน สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบคุณพระเจ้าสำหรับพระพรอันยิ่งใหญ่ ความเมตตา และการรับฟังทุกเรื่องราวอย่างจริงใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
ปัญหาคำถามของการวิจัย.....	18
สมมติฐานในการวิจัย.....	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
ขอบเขตของการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ.....	28
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	48
ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก.....	53
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ.....	55
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.....	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 106
	ประชากรในการวิจัย..... 106
	กลุ่มตัวอย่าง..... 106
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 106
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 108
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 109
	การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 109
	การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล..... 110
	เกณฑ์การให้คะแนน..... 111
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 114
4	ผลการวิจัย..... 116
	ตอนที่1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... 117
	ข้อมูลลักษณะทางประชากร..... 117
	การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม..... 122
	ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญ
	ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม..... 137
	ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กร
	พัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม..... 142
	ตอนที่2 การทดสอบสมมติฐาน..... 146
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... 183
	สรุปผลการวิจัย..... 184
	อภิปรายผลการวิจัย..... 195
	ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 221
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย..... 259
	รายการอ้างอิง..... 260

ภาคผนวก.....	269
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	279



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยมูลค่าความเสียหายและการสำรวจทัศนคติของประชาชน.....	7
2	แสดงการจัดอันดับขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากการบริจาค เพื่อดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด.....	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	117
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	118
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	120
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	121
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน.....	122
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ.....	124
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	125
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล.....	127
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน.....	128
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ.....	129
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	130
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล.....	131

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม.....	132
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหา ที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม.....	134
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนัก ต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้าน สิ่งแวดล้อม.....	137
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตระหนักต่อ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้าน สิ่งแวดล้อม.....	141
20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อถือต่อ เนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.....	142
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเชื่อถือต่อ เนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.....	145
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ.....	146
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	149
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	151
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	153
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	155
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	157

ตารางที่	หน้า	
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	160
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	162
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	164
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	166
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	168
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	170
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	172
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	174
36	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อประเภทต่างๆกับความตระหนักต่อปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.....	177
37	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์จากสื่อประเภทต่างๆกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสาร ประชาสัมพันธุ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม.....	180

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้าน สิ่งแวดล้อม.....	222
2	ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลหรือการศึกษาข้อมูล.....	225
3	กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์.....	226
4	แนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์.....	227
5	ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน.....	230
6	ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ...	233
7	ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	235
8	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้น.....	238
9	ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล.....	242
10	บทบาทของสื่อบุคคลในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม.....	245
11	การหาแนวร่วมและประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่น.....	250
12	การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	253

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด ทั้งในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติในการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติจึงมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่คอยค้ำจุนความเจริญของมนุษย์ในทุกด้าน เพราะทุกชีวิตต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ช่วยให้เรามีชีวิตอยู่รอดได้ และทำให้คุณภาพชีวิตของเราดีขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการรู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาด (Wise Use) และมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นระบบอย่างเหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Utilization) เพราะหากมีการตัดวงใช้ประโยชน์ที่มากเกินไป และขาดความระมัดระวังในการใช้ ก็ย่อมก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ในที่สุด (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21, 2539)

อย่างไรก็ตามในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างมาก อันเป็นผลพวงมาจากการขยายตัวของประชากร การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของกำลังการผลิต และการบริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดมลพิษ ทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความซับซ้อนยากต่อการแก้ไข ดังที่ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2536) ได้กล่าวว่า “การพัฒนาเศรษฐกิจในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาได้สร้างความเจริญทางวัตถุให้แก่ประเทศไทยในระดับหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพชีวิตและคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมก็ได้ถูกทำลายลงไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะ 20 ปีหลังนี้ การพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมและการพัฒนาเมืองได้เกิดขึ้นในอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกใช้อย่างหนัก ความเสื่อมโทรมและความตึงเครียดทางสิ่งแวดล้อมปรากฏให้เห็นทั้งในเมืองและชนบทอย่างน่าวิตก” ทั้งนี้ Grossman (1995) ยังได้อธิบายเพิ่มถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลกระทบจากขนาดการผลิต (scale effect) ซึ่งเมื่อมีการขยายตัวของกิจกรรมการผลิตมีเพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรการผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ทำให้ปริมาณการบริโภคผลผลิตเพิ่มขึ้น และ

ย่อมส่งผลต่อการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมด้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการปล่อยมลพิษและของเสียเป็นผลพลอยได้ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ Panayotou (1993) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรมของประเทศใดก็ตาม ผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมต้องแลกด้วยความเสื่อมโทรมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วยเสมอ

นอกจากนี้ บัน คี มูน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (ยูเอ็น) ได้ให้ความเห็นว่า “เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคขนาดใหญ่ จึงมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าภูมิภาคแห่งนี้เป็นกลุ่มประเทศที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากถึง 1 ใน 3 ของโลก ขณะเดียวกันยังเป็นแหล่งที่มีการเติบโตของจำนวนประชากรที่สูงมากขึ้น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้เชื่อได้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ภูมิภาคแห่งนี้จะเป็นแหล่งที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากขึ้นอีกด้วย และผมเชื่อว่าพวกท่านทั้งหลายต่างมีความกังวลกับการเติบโตที่น่าหวาดหวั่น โดยแลกมากับการคุกคามสิ่งแวดล้อมเสมือนนำเอาเรื่องของสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมาบูชาัญญแลกกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” (“บัน คี มูน” กับเวที “โลกร้อน” ชู Green Growth และการพัฒนาแบบองค์รวม, 2550)

กล่าวได้ว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสากลที่เกิดขึ้นในเกือบทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทั่วโลกต่างประสบอยู่และพยายามที่จะหาทางแก้เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากปัญหาดังกล่าว สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นระยะเวลานานและพบได้ในหลากหลายรูปแบบ จนกระทั่งปัจจุบันดูเหมือนว่ายังไม่มีวิธีใดที่สามารถแก้ปัญหาคือคลี่คลายได้อย่างแท้จริง เพราะตราบไต่ที่ยังมีการเพิ่มขึ้นของประชากร พฤติกรรมการบริโภคที่มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างสิ้นเปลือง และความรู้เท่าทันในผลที่จะตามมาของการใช้ทรัพยากรอย่างขาดสติ

ดังที่นิตยสารไทม์ (TIME) ได้กล่าวถึง 10 มหาวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์อันเกิดจากการกระทำของมนุษย์ ดังนี้ (ทีอบ 10 มหาวิกฤติสิ่งแวดล้อม, 2553)

- โศกนาฏกรรมเชอร์โนบิลเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2529 นับเป็นเหตุโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ระเบิดครั้งร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ เมื่อเตาปฏิกรณ์นิวเคลียร์ตัวหนึ่งเกิดระเบิดขึ้นที่โรงไฟฟ้าเชอร์โนบิลในสหภาพโซเวียต (ประเทศยูเครนในปัจจุบัน) ทำให้เกิด

กัมมันตภาพรังสีแพร่สู่ชั้นบรรยากาศและแพร่ไปถึงยุโรป ซึ่งมากกว่ากัมมันตภาพรังสีที่เกิดขึ้นจากระเบิดนิวเคลียร์ที่ถล่มเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิ เหตุการณ์นี้ทำให้เด็ก ๆ หลายพันคนป่วยเป็นมะเร็งต่อมไทรอยด์ และอีกจำนวนมากอาจเสียชีวิตจากมะเร็งชนิดอื่นหลังสัมผัสกัมมันตภาพรังสี

- อุบัติเหตุที่โบทาล (Bhopal) อินเดีย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2527 เกิดเหตุก๊าซพิษรั่วไหลจากโรงงานผลิตยาฆ่าแมลงของบริษัทยูเนียน คาร์ไบด์ จนเป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิตราว 15,000 ราย และผู้คนอีกหลายแสนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ ทั้งตาบอด การทำงานของอวัยวะล้มเหลว ร่างกายผิดปกติ และทำให้เด็กมีอาการผิดปกติแต่กำเนิด นับเป็นหายนะจากโรงงานอุตสาหกรรมครั้งเลวร้ายที่สุด
- ทะเลเพลิงในคูเวต หลังอิรักบุกเผาบน้ำมัน 600 แห่ง ในช่วงทำสงครามอ่าวเปอร์เซีย เมื่อปี 2534 ซึ่งต้องใช้เวลากว่า 7 เดือนกว่าจะดับลง ส่งผลให้เกิดควันพิษ เขม่า และเถ้าถ่านมหาศาล มีฝนสีดำ และคราบน้ำมันปกคลุมทะเลสาบ ซึ่งนาซาระบุว่า ทวายและดินกรวดในดินแดนแห่งนี้มีส่วนผสมของน้ำมันและเขม่ากว่า 5% ของพื้นที่ทั้งประเทศ และทำให้สัตว์ปีกและสัตว์อื่นๆ ล้มตายจำนวนมาก
- ขยะพิษที่เลิฟคานาล ใกล้กับน้ำตกไนแอการา ทางตอนเหนือของนิวยอร์ก ซึ่งมีชุมชนหลายร้อยครัวเรือนตั้งอยู่บนพื้นที่ที่เคยฝังขยะพิษมากกว่า 21,000 ตัน ระหว่างยุค 40-50 เมื่อเวลาผ่านไป พิษของขยะอุตสาหกรรมเหล่านี้ก็ปรากฏขึ้นในสวนหลังบ้านและห้องใต้ดิน กระทั่งปี 2521 ปัญหาลึกลับรุนแรงเกินหกลึกเลี้ยง ทำให้ผู้คนต้องขายบ้านให้รัฐ และอพยพออกจากพื้นที่
- อุบัติเหตุจากเรือบรรทุกน้ำมัน “เอ็กซ์ซอน วัลเดซ” เมื่อ 24 มีนาคม 2532 ที่ชนกับหินโสโครกในอ่าวโบลทีร์ฟ แกวอะแลสกา ทำให้น้ำมันกว่า 10.8 ล้านแกลลอนรั่วออกมาเจอกับน้ำที่เย็นจัด คราบน้ำมันกระจายไปบนพื้นที่ 500 ไมล์จากจุดที่เรือล่ม และปกคลุมชายฝั่งทะเลนบพันไมล์ ทำให้นก ปลา แมวน้ำ นาก และสัตว์อื่นๆ ล้มตายจำนวนมาก ซึ่งอุบัติเหตุนี้เคยเป็นหายนะทางสิ่งแวดล้อมจากฝีมือมนุษย์ครั้งใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา

- หายนะที่โรงไฟฟ้านิวเคลียร์โตโกมูระในโตเกียว เมื่อ 30 กันยายน 2542 ซึ่งเป็นอุบัติเหตุครั้งร้ายแรงสุดของญี่ปุ่น เกิดจากคนงานผสมสารยูเรเนียมผิดพลาด ทำให้มีผู้เสียชีวิต 2 ราย และหลายร้อยคนได้รับกัมมันตรังสีในปริมาณที่แตกต่างกัน
- ทะเลร้างแห่งอาร์ล ซึ่งอยู่ระหว่างอุซเบกิสถานและคาซัคสถาน ครั้งหนึ่งอาร์ลเคยเป็นทะเลสาบที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก หรือใหญ่เท่าๆประเทศไอร์แลนด์ แต่นับจากปี 1960 เมื่อ สภาพไซเวียตผันน้ำจากแหล่งต้นน้ำเพื่อการเกษตร ทำให้ทะเลแห่งนี้มีขนาดลดลง 90% เปลี่ยนผืนน้ำที่อุดมสมบูรณ์เป็นทะเลทราย ทำลายสิ่งมีชีวิต และส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสัตว์ในพื้นที่ดังกล่าว
- เกิดระเบิดที่โรงงานเคมีในอิตาลี เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2519 ทำให้เกิดหมอกไดออกซินปกคลุมเหนือเมืองเซเวโซที่อยู่ตอนเหนือของมิลาน ทำให้สัตว์ล้มตาย หลังจากนั้นผู้คนเริ่มแสดงอาการเจ็บป่วย ทั้งคลื่นเหียน มองภาพไม่ชัด และเด็กๆ เป็นแผลที่ผิวหนัง
- ฝนร้ายมินามาตะ หลังสัตว์เลี้ยงมีอาการแปลกๆ ในปี 2499 เริ่มเกิดความผิดปกติในคนซึ่งมีอาการชักดิ้นชักงอ พูดไม่ชัด สูญเสียการควบคุมร่างกาย หลังจากนั้น 3 ปีจึงพบว่า เป็นผลจากการรับประทานปลาจากบริษัท ชิสโซ คอร์ป ซึ่งปนเปื้อนลงสู่สิ่งแวดล้อม รวมทั้งอาหารทะเลที่คนบริโภคเข้าไป ส่งผลให้ชาวบ้านได้รับผลกระทบและตายด้วยโรคนี้อย่างช้าๆ
- หายนะโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทรีไมล์ส ไอส์แลนด์ เมื่อ 9 เมษายน 2522 แม้ว่าจะไม่ได้ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตแต่นับได้ว่าเป็นอุบัติเหตุทางนิวเคลียร์ที่ร้ายแรงที่สุดในสหรัฐอเมริกา

เห็นได้ว่าหายนะที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตของผู้คนในวงกว้าง อีกทั้งผลกระทบนั้นยังคงอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนานและเป็นสาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆที่จะตามมาอย่างไม่สิ้นสุด ตราบใดที่มนุษย์ยังไม่ตระหนักและตื่นตัวต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้น

รายงานการสำรวจของบริษัทเอซีแอลเอ็น ที่ทำการสำรวจความรู้ความเข้าใจของประชากรใน 46 ประเทศทั่วโลกต่อปัญหาภาวะโลกร้อน พบว่า คนไทยรับรู้ปัญหาภาวะโลกร้อนคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 98 เป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองลงมาคือจีนและเกาหลี และ

เป็นที่น่าประหลาดใจว่าสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว กลับรั้งอันดับท้ายๆ คือ ประชากรมีความรู้ที่เข้าใจในเรื่องนี้น้อย ส่วนค่าเฉลี่ยของการรับรู้เรื่องโลกร้อนของประชากรทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 91 ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นเรื่องน่ายินดี เพราะหมายถึงคนไทยรู้ดีว่าโลกกำลังป่วยหนัก แต่เราจะพอเพียงแค่การ “รับรู้” ไม่ได้ (Change the World : พลังแห่งการเปลี่ยนแปลง, 2551)

"เราต้องเพิ่มการสร้างความตระหนักให้ประชาชนในวงกว้างทั้งหมด ไม่ใช่แค่ที่ใดที่หนึ่ง หรือแค่เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจเท่านั้น เมื่อเราสร้างความตระหนักได้ไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของปัญหา ก็ยิ่งทำให้ปัญหามันทับถมทวีคูณขึ้นเรื่อยๆ ต้องทำให้ทุกคนหันมาสนใจเรื่องนี้กันมากขึ้น หันมาเริ่มต้นการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน บริโภคแต่สิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง การบริโภคและการปฏิบัติตัวของคนเราในปัจจุบันนี้ ยังไม่ได้เข้าใกล้จุดที่เรียกว่าพอเพียงเลย ทั้งยังส่งเสริมปัญหาภาวะโลกร้อน เพราะทุกวันนี้ผู้คนยังไม่ตื่นตัวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากพอ แต่ไปเน้นให้ความสำคัญกับปัญหาปากท้องและปัญหาการเมือง มากกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต ซึ่งสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้มาก แต่ที่ผ่านมามีสื่อไปให้ความสนใจต่อเรื่องอื่นๆ มากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อม" ผศ.ดร.จิรพล สิ้นฐานวา อู่นายกสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ส.พ.ส.) กล่าว ("วันสิ่งแวดล้อมโลก" ตื่นตัว ตระหนัก แต่ยังไม่มากพอ, 2553)

เมื่อหันมามองปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จากข้อมูลดังต่อไปนี้ คนไทยจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าตนเองต่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการซ้ำเติมให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นกว่าเดิม(สถานการณ์โลกใบร้อน, 2551)

- ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวม 344.2 ล้านตัน คิดเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ร้อยละ 63.4 ก๊าซมีเทน ร้อยละ 27.7 ก๊าซไนตรัสออกไซด์ ร้อยละ 8.6 ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ภายใน 6 ปี ประเทศไทยมีรถเพิ่มขึ้นมากกว่า 2.6 ล้านคัน รถทั้งหมดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปีละ 33 ล้านตัน โดยเฉลี่ยคนไทย 5 คนมีรถ 2 คัน
- ในปี พ.ศ. 2547 คนไทยใช้น้ำมันในการขนส่ง 27,834 ล้านลิตร หรือคนละ 443 ลิตรต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ถึงกว่า 4,000 ล้านลิตร

- ในปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยมีการใช้ถุงพลาสติกและโฟม 1.12 ล้านตัน และเพิ่มเป็น 2.93 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2544 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ปริมาณขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกและโฟมในปี พ.ศ. 2546 มีประมาณร้อยละ 16 หรือ 2.3 ล้านตัน
- ในปี พ.ศ. 2549 ทั่วทั้งประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยรวมทั้งสิ้น 14.63 ล้านตัน หรือประมาณวันละ 40,082 ตัน เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 3 แสนตัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครคาดว่าจะมีปริมาณขยะมูลฝอยที่เก็บขนได้ประมาณวันละ 8,473 ตัน คิดเป็นร้อยละ 21 ของทั้งประเทศ ในขณะที่ปริมาณขยะในเขตเทศบาลและเมืองพัทยา มีประมาณวันละ 12,912 ตัน คิดเป็นร้อยละ 32 ของทั้งประเทศ และนอกเขตเทศบาลซึ่งครอบคลุมพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมดประมาณวันละ 18,697 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของทั้งประเทศ
- ภาคครัวเรือนในประเทศไทยใช้ไฟฟ้า 27,005 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 4,893 ล้านหน่วยในช่วง 5 ปี ภาคธุรกิจใช้ไฟฟ้า 40,535 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 8,894 ล้านหน่วยในช่วง 5 ปี
- ในปี พ.ศ. 2504 ป่าไม้ในประเทศไทยมีพื้นที่รวมกัน 273,629 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 53 ของพื้นที่ประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 ลดลงเหลือ 167,590 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 32 ของพื้นที่ประเทศ

จากผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยมูลค่าความเสียหายและการสำรวจทัศนคติของประชาชน พบว่า ปัญหาสำคัญ 5 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับที่ 1 การสูญเสียทรัพยากรป่าไม้ ลำดับที่ 2 อุทกภัยและภัยแล้ง ลำดับที่ 3 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรดินและการใช้ที่ดิน ลำดับที่ 4 มลพิษจากขยะ และลำดับที่ 5 มลพิษทางอากาศ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยมูลค่าความเสียหายและการสำรวจทัศนคติของประชาชน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2549)

ผลการจัดลำดับ* (ลำดับที่)	ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ลำดับความสำคัญ (จำแนกตามวิธีการจัดลำดับ)	
		จัดลำดับด้วยมูลค่าความเสียหาย	จัดลำดับด้วยทัศนคติประชาชน
1	ทรัพยากรป่าไม้	1	2
2	ทรัพยากรน้ำ	3	1
3	ทรัพยากรดินและการใช้ที่ดิน	2	6
4	มลพิษจากขยะ	7	4
5	มลพิษทางอากาศ	5	7
6	มลพิษทางน้ำ	8	5
7	ทรัพยากรพลังงาน	11	3
8	ทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง	4	10
9	มลพิษจากสารอันตราย	9	8
10	มลพิษจากของเสียอันตรายจากชุมชน	6	12
11	ทรัพยากรธรณีและแร่	10	9
12	มลพิษทางเสียง	12	11

หมายเหตุ: * เป็นการจัดลำดับใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญจากการจัดลำดับ ด้วยมูลค่าความเสียหายและทัศนคติของประชาชน

อีกทั้งงานวิจัยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ.2553 เปิดเผยถึงผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในทุกภาคทั่วประเทศ พบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ การเกิดภาวะภัยแล้ง ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ การเกิดภาวะน้ำท่วม ร้อยละ 25.3 มลพิษทางอากาศ ร้อยละ 22.5 การทำลายป่าไม้ ร้อยละ 19.8 และการสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ของดิน ร้อยละ 18.1 (“ภัยแล้ง” มาแรงใน 5 อันดับ

ปัญหา "สิ่งแวดล้อมไทย", 2553) จะเห็นได้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบันยังคงเป็นปัญหารูปแบบเดิมที่ไม่ได้รับการแก้ไขให้หมดไปจากสังคมไทย

อย่างไรก็ตามปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นกระแสสากลที่ทั่วโลกให้ความสนใจ องค์การต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้เพิกเฉยและยังหาทางป้องกันและหาวิธีแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2515 องค์การสหประชาชาติ หรือยูเอ็น ได้ประกาศให้วันที่ 5 มิถุนายนของทุกปีเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (World Environment Day) เพื่อสร้างความตื่นตัวให้คนทั่วโลกหันมาตระหนักถึงวิกฤตการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม และหันมาสนใจที่จะแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทั้งยังเป็นการระลึกถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือจากนานาประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติยังประกาศให้ปี พ.ศ. 2553 เป็น ปีสากลแห่งความหลากหลายทางชีวภาพ (International Year of Biodiversity) ซึ่งมีนัยสำคัญคือ การลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่และกระตุ้นให้ประชาคมโลกมองเห็นถึงความสำคัญของความหลากหลายทางชีวภาพ และความจำเป็นที่จะต้องหยุดยั้งการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งดร.สรณรัชฎ์ กาญจนะวณิช เลขาธิการมูลนิธิโลกสีเขียว มองว่า "ปีนี้มีความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการลงมือทำจริงมากกว่าแต่ก่อน อย่างเช่น โครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกของบริษัทห้างร้านต่างๆ แต่ก็ยังเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร เพราะคนทั่วไปยังไม่เห็นเป็นเรื่องวิกฤต ยังรู้สึกว่ามีเวลาอยู่ ขณะที่คนทำงานด้านสิ่งแวดล้อมจะรู้สึกว่าใกล้ตัวมากๆ เพราะมองเห็นความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อมกับชีวิตมนุษย์ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้คือรัฐบาลจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด ต้องมีมาตรการสนับสนุนคนทำดีต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ต้องจริงจังกับการไม่ส่งเสริมธุรกิจหรือองค์กรที่ทำลายสิ่งแวดล้อม" ("วันสิ่งแวดล้อมโลก" ตื่นตัว ตระหนัก แต่ยังไม่มากพอ, 2553)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความรับผิดชอบในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้น ประชาชนจะเข้าใจว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว จึงทำให้เกิดปัญหามากมาย เป็นต้นว่า ข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยี จำนวนบุคลากรที่จะดูแลรับผิดชอบ งบประมาณที่มีจำกัด และที่สำคัญคือความตึงเครียดในเรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ จนถึงบทบัญญัติกฎหมายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการนำไปบังคับใช้ ในขณะที่เดียวกันสภาพปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็มีเพิ่มมากขึ้น และทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ จนเกิดขีดความสามารถที่ภาครัฐฝ่ายเดียวจะดูแลจัดการได้ อย่างไรก็ตามด้วยเหตุนี้รัฐจึงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินการเสียใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเริ่มปรากฏในแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535-2539) ได้กำหนดไว้ในข้อ 5.3 แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ข้อ 5.3.3 (4) “ให้มีการฝึกกำลังร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาชน ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม...” ข้อ 5.3.4 “ปรับปรุงระบบบริหารและจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (1) สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับรัฐในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการส่งเสริมองค์กรประชาชนและองค์กรพัฒนาเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทในการกำหนดโครงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนการติดตาม ดูแล และการประเมินผลความสำเร็จของโครงการดังกล่าว” (บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535, 2538)

นโยบายดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ารัฐได้ประเมินการดำเนินการของภาครัฐที่ผ่านมาแล้วว่าไม่อาจยับยั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน โดยเฉพาะพลังของประชาชนที่มีส่วนสำคัญต่อการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากประชาชนเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ชิดกับปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องเผชิญหน้ากับปัญหานั้นในชีวิตประจำวัน จึงเท่ากับว่าเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศควบคู่ไปกับการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามามีส่วนร่วมในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนนั้น ไม่อาจทำได้ในลักษณะของปัจเจกบุคคล ที่ประชาชนทุกคนหรือแต่ละคนจะเข้าไปร่วมดำเนินการ ดังนั้นจึงเกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นในรูปของกลุ่มบุคคล หรือคณะบุคคลที่มีแนวความคิดและหลักการที่คล้ายคลึงกัน ตลอดจนมีความรู้สึกที่ไม่อาจทนเห็นสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น และปล่อยให้เป็นอย่างนั้นได้อีกต่อไป จึงได้มีองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น เป็นองค์กรที่มีกฎเกณฑ์ ระเบียบการทำงานที่ชัดเจน มีเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมที่เด่นชัดและต่อเนื่อง คือการปกป้องธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังถูกทำลายและช่วยแก้ไขปัญหามลพิษด้านต่างๆ ในสังคม เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ ที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะหากปล่อยให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายมากขึ้นเท่าไร ผลกระทบอันร้ายแรงที่มีต่อความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

การยอมรับบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น รัฐได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ในมาตรา 7 ที่ได้มีกรับรองฐานะขององค์กรพัฒนาเอกชนให้สามารถจดทะเบียนเป็นองค์กรเอกชนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสามารถขอรับการช่วยเหลือจากทางราชการในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ

รักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงลดถึงการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในคดีสิ่งแวดล้อม และการขอเงินอุดหนุน หรือเงินกู้จากกองทุนสิ่งแวดล้อมเพื่อกิจกรรมต่างๆของตน พระราชบัญญัติฉบับนี้ นับได้ว่าเป็นกฎหมายแม่บทในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นกฎหมายที่จัดการสิ่งแวดล้อมแบบรอบด้านทั้งมลพิษทางน้ำ ทางอากาศ เสียง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลักษณะเด่นที่สำคัญประการหนึ่งของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในมาตรา 6 บัญญัติให้บุคคลอาจมีสิทธิในการที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางราชการในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การได้รับการชดเชยค่าเสียหายหรือค่าทดแทนจากรัฐ ในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายที่เกิดจากมลพิษที่มีสาเหตุมาจากกิจกรรมหรือโครงการของรัฐ การร้องเรียนกล่าวโทษผู้กระทำผิดกฎหมายสิ่งแวดล้อม (กฎหมายสิ่งแวดล้อมของไทย, 2540)

อย่างไรก็ตามเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา องค์กรพัฒนาเอกชนที่รู้จักกันในนาม NGO มีภาพลักษณ์ที่ไม่สู้ดีนักในสายตาของคนจำนวนไม่น้อยของประเทศ ไม่ว่าจะเหตุผลจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นอุปสรรคข้อหนึ่งในการระดมทุนและการปฏิรูปกฎหมายที่พึงมี ภาพลักษณ์ทางลบนั้นเกิดจากความเชื่อดั้งเดิมว่าองค์กรเหล่านี้ อาจจะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันระหว่างรัฐบาลกับองค์กรพัฒนาเอกชนที่ผ่านมาทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันและกัน (องค์กรให้ทุนเพื่อประชาสังคมในประเทศไทย, 2541) และจากรายงานผลการสำรวจ “ทัศนคติของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชน” พบว่า ประชาชนรู้จักองค์กรพัฒนาเอกชนน้อยมาก โดยเฉพาะแล้วมีผู้ที่รู้จักเพียง 2 ใน 10 คนเท่านั้น และมีความเห็นว่างค์กรพัฒนาเอกชนคือ กลุ่มที่ชอบเคลื่อนไหว คัดค้าน ชุมนุมประท้วง (คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา, 2541) คนไทยยังมีการรับรู้ ว่า NGOs เป็นฝ่ายต่อต้านรัฐบาล หัวรุนแรง ขัดขวางความเจริญ มองโลกแง่ร้าย สร้างความวุ่นวาย รับเงินต่างชาติ ดังนั้นเมื่อมีกระแสเรียกร้อง หรือการประท้วงในประเด็นต่างๆของ NGOs มักได้รับความร่วมมือหรือการเห็นด้วยจากกลุ่มชนโดยทั่วไปน้อยมาก นั่นอาจมาจากพฤติกรรมของคนไทยที่ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ความขัดแย้ง บางคนอาจเห็นด้วยอยู่บ้างแต่ก็ขอยืนอยู่ห่างๆดีกว่า (NGOs Marketing สร้างแนวร่วมด้วยการตลาด, 2549) จึงต้องมีการศึกษาต่อไปว่าประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและมีความเชื่อถือต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมจัดว่าเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

ทั้งนี้ การที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมจะดำรงอยู่ได้นั้น ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้อง

ค่านึงถึงเป็นอย่างยิ่งคือ องค์กรสามารถทำการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเนื้อหาที่น่าเชื่อถือผ่านทางสื่อต่างๆ ได้ มีประสิทธิภาพมากเพียงใด ดังที่ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า “ขณะนี้สังคมส่วนหนึ่งได้บริโภคข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว ถ้าถามว่า จำเป็นไหมที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ผมคิดว่าองค์กรพัฒนาเอกชนจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกให้สังคมรับทราบ ดังนั้นสื่อจึงเป็นเหมือนประตูของข่าวสารที่จะทำสังคมเข้าใจภารกิจ หน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชน การที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรก็จะช่วยเสริมภารกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่และแสวงหาความร่วมมือได้ง่ายขึ้น ส่วนเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญคือการเข้าใจบทบาทหน้าที่ระหว่างสื่อมวลชนและองค์กรพัฒนาเอกชน เพราะองค์กรพัฒนาเอกชนมีหลายด้าน เช่น ทำงานเกี่ยวข้องกับเด็ก สิ่งแวดล้อม สังคม สัตว์ป่า และสื่อมวลชนเองก็แบ่งโครงสร้างหลายสาขาเช่นกัน ดังนั้นการเข้าใจโครงสร้างของสื่อแต่ละประเภท ก็เป็นส่วนสำคัญ เช่น การสัมภาษณ์สด การให้ข้อมูลต่อสื่อสิ่งพิมพ์รายวันต้องเป็นข้อมูลด่วน รายละเอียดต้องเป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์ สื่อโทรทัศน์ต้องมีภาพประกอบ เป็นต้น พร้อมทั้งยังกล่าวเสริมอีกว่า ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ให้สังคมรู้ว่าองค์กรนั้นๆ มีหน้าที่และจุดยืนอย่างไร ช่วยเหลือสังคมได้อย่างไร แต่สิ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชนขาดไปก็คือ การให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ บทบาทขององค์กรไม่เด่นชัด หากมีข้อมูลที่เป็นความลับไม่สามารถเปิดเผยได้ก็ต้องอธิบายให้เกิดความเข้าใจ ไม่ใช่การนิ่งเงียบ ตอนนี้อยู่แล้วที่ทุกส่วนต้องร่วมมือกัน เพราะสังคมต้องการคนที่เข้ามาช่วยเหลือ มาปกป้องสิทธิของเรา” (NGO ยุคใหม่ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม, 2551)

สมบัติ บุญงามอนงค์ ประธานกรรมการมูลนิธิกระจกเงา ยังได้กล่าวถึงการทำงานของ NGOs ที่ผ่านมามีว่า “ไม่มีการสื่อสารกับโลกภายนอก ทำให้คนทั่วไปไม่เข้าใจและมีทัศนคติเชิงลบ การทำงานของ NGOs ในสายตาของคนทั่วไปมักจะมองในแง่ลบเป็นส่วนใหญ่ ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าการทำงานเพื่อสังคมของเหล่าองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ นั้นไม่มีช่องทางในการเผยแพร่แต่อย่างใด เพราะผมคิดว่าบางส่วนก็ติดอยู่กับโลกทัศน์ของคนทำงานที่มักจะปฏิเสธเรื่องเทคโนโลยีเหล่านี้เพราะเราเอาไปปนกับสถานการณ์บางอย่าง เช่น ทุนนิยมหรืออะไรต่างๆ แต่เราลืมไปว่าการที่เราทำงานไม่ได้หวังเพื่อจะเอาหน้าแต่อย่างใด แต่บางครั้งในการทำกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก” (NGO Connection Day: เปิดโลก NGOs บน Social Network Online, 2552)

นอกจากนี้ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ยังขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของประชาชนด้วย ดังที่ ชูศักดิ์ วุฒิวโรภาส ผู้อำนวยการมูลนิธิ

ศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่า “เมื่อก่อนอธิบายปากต่อปากยากมากเพราะเราไม่ใช่วัด การที่จะให้คนไทยทำบุญ จึงต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นอย่างมากต้องมีทั้งข้อมูล และหลักฐาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ” และ ธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีเอสซี จำกัด กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรว่า “การระดมเงินบริจาค จะต้องมียุทธศาสตร์ 3 ประการในการตัดสินใจของผู้บริจาค หนึ่งในนั้นคือภาพลักษณ์ขององค์กร ว่า องค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรอะไร มีการจัดตั้งขึ้นเพื่ออะไรตอนนี้ดำเนินการทำอะไรบ้าง มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ค่อนข้างสำคัญมากของการตัดสินใจในการร่วมบริจาค” (NGOs Marketing สร้างแนวร่วมด้วยการตลาด, 2549) กล่าวคือ เมื่อประชาชนได้เปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ จนเกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแล้ว ประชาชนยัง ต้องเห็นถึงความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย การรณรงค์จึง จะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างแท้จริง

ในประเทศไทยมีองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ทำงานเพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นองค์กรอิสระต่างๆ ทั้งนิติบุคคลตามกฎหมายและยังไม่ได้เป็นนิติบุคคล รวมทั้งองค์กรเอกชน ต่างประเทศ มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกันตามแต่ลักษณะการรวมกลุ่มขององค์กร นั้นๆ เช่น มูลนิธิ สมาคม สถาบัน องค์กร นอกจากนี้ยังมีองค์กรชาวบ้านและชมรมอนุรักษ์ใน สถาบันการศึกษาระดับต่างๆ ซึ่งกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะประสานงานกับ ภาครัฐและภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันองค์กรเอกชนที่เข้ามามีบทบาทใน การจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นมีจำนวนมากขึ้นทุกปี โดยองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่ ดำเนินงานในรูปแบบของมูลนิธิและสมาคมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ ของสิ่งแวดล้อมโดยตรง มีมากกว่า 124 องค์กร โดยที่องค์กรส่วนใหญ่มีจุดยืนในเรื่องการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เผยแพร่ข้อมูลและจัดโครงการต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ป้องกัน แก้ไขปัญหา และการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การ ตรวจสอบ และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนา เอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 3 องค์กร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี และมีโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 20 โครงการ ตลอดจนเป็นองค์กร ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน ดังต่อไปนี้

1. **มูลนิธิโลกสีเขียว** ในฐานะที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่จัดตั้งขึ้นมายาวนานกว่า 17 ปี ในยุคแรกของการก่อตั้ง “คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนพัฒนาชนบท (กป. อพช.)” ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแทนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กรสาธารณประโยชน์กับหน่วยงานราชการ ก่อให้เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์ในช่วงปี พ.ศ 2527 – 2535 ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญด้านการชี้นำรัฐบาล และบทบาทด้านการรณรงค์ โดยทางมูลนิธิโลกสีเขียวได้ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันยังสามารถดำรงอยู่ได้ในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมระดับแนวหน้าของประเทศไทย

2. **องค์กร WWF (ประเทศไทย)** ในฐานะที่เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลา 40 ปี และยังได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ www.FundraiserInsight.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) ด้านการระดมทุนของประเทศแคนาดา ให้เป็นอันดับ 1 ใน 12 องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากการบริจาคเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. **องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้** ในฐานะที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการดำเนินงานมากกว่า 38 ปี และมีผลงานในการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่สองรองจากองค์กร WWF (World Wildlife Fund International) นับได้ว่าเป็น 1 ใน 12 องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุน ที่ได้รับจากการบริจาคเพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 การจัดอันดับขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถจัดสรรเงินสนับสนุนที่ได้รับจากการบริจาค เพื่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (fundraiserinsight, 2552)

อันดับ	ชื่อองค์กร
1	World Wildlife Fund (WWF)
2	Greenpeace International
3	National Geographic Society
4	Friends of the Earth
5	National Wildlife Federation
6	EcologyFund.com
7	National Audubon Society
8	Royal Society for the Protection of Birds
9	Center for a New American Dream
10	David Suzuki Foundation
11	Ducks Unlimited
12	Nature Canada

องค์กรทั้งสามแห่งที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ล้วนแต่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีการรณรงค์ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ โดยรายละเอียดของแต่ละองค์กรมีดังต่อไปนี้

มูลนิธิโลกสีเขียว

เป็นองค์กรที่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 17 ปี เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ด้านการศึกษา เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำงานร่วมกับเยาวชน นักการศึกษา ผู้นำชุมชนและองค์กรต่างๆทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจุดประกายให้เกิดการพัฒนาจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ ผลิตสื่อ และจัดทำศูนย์ข้อมูลขึ้น เพื่อ

เสริมสร้างศักยภาพและให้ตื่นตัวในการดูแลสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งมูลนิธิ ได้แก่

- เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยทางด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ
- เพื่อร่วมมือกับองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ
- เพื่อดำเนินการและร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ ในด้านสาธารณประโยชน์ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

ในด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากการบริจาค และสมาชิกอุปถัมภ์ นอกจากนี้ยังรับทุนจากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนบริษัทเอกชนต่างๆด้วย (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2553)

องค์กร WWF (ประเทศไทย)

เป็นองค์กรนานาชาติที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์มาเป็นเวลากว่า 40 ปี เป็นองค์กรที่มีขึ้นเพื่อดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการทำงานที่ยึดหลักการผสมผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรและบุคคลต่างๆ ในหลายประเทศทั่วโลก ปัจจุบัน WWF มีเจ้าชายฟิลิปส์ ดยุกแห่งเอดินเบอระ พระราชสวามีในสมเด็จพระนางเจ้าเอลิซาเบธที่ 2 แห่งสหราชอาณาจักรและเครือจักรภพอังกฤษ เป็นองค์ประธานกิตติมศักดิ์ HE Chief Emeka Anyaoku เป็นประธาน WWF สากล และ Jim Leape ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ส่วนในประเทศไทย ดร.วิลเลียม เซดล่า เป็นผู้อำนวยการคนปัจจุบัน

WWF ทำงานด้านการอนุรักษ์ใน 3 เขตพื้นที่ชุมชนทางนิเวศวิทยาคือ ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำจืดและ ทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง โดยทั้งสามเขตดังกล่าว คือ ตัวแทนพื้นที่สำคัญทางด้านชีววิทยาของโลก ซึ่งหล่อเลี้ยงและเกื้อหนุนการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตทุกประเภท ในขณะที่เดียวกันยังได้ปกป้องพันธุ์พืชและสัตว์ อันเปรียบเสมือนตัวแทนและสัญลักษณ์ของการทำงาน

อนุรักษ์ ซึ่งการปกป้องดูแลสายพันธุ์เหล่านั้นจะมีผลเชื่อมโยงไปยังการอยู่รอดของสัตว์น้ำขนาดใหญ่ และถิ่นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ WWF ยังกำหนดเป้าหมายในการรับมือกับการคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการแพร่กระจายของสารเคมีและวัตถุมีพิษอีกด้วย ทั้งนี้ WWF ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษาและ การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานอันมั่นคงสำหรับการทำงานด้านอนุรักษ์อย่างมีประสิทธิภาพ (World Wide Fund for Nature, 2553)

องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กรีนพีซเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก มีสำนักงาน 43 แห่งกระจายอยู่ทุกทวีปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีสำนักงานที่ใช้ชื่อว่า องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ Greenpeace South East Asia Organization เนื่องจากได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศูนย์กลางและสำนักงานใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ องค์กรกรีนพีซ (Greenpeace Organization) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดยนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกลุ่มหนึ่งจาก แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ที่เชื่อมั่นในแนวทาง “การเป็นประจักษ์พยานในที่เกิดเหตุ” พวกเขาได้เดินทางไปยังเกาะฮันซิดากานอกชายฝั่งอลาสกา เพื่อต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ของ สหรัฐอเมริกา แม้จะไปไม่ถึงจุดหมายเนื่องจากถูกเรือลาดตระเวนชายฝั่งของสหรัฐอเมริกาจับกุม เสียก่อน แต่ก็นับว่าบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะการกระทำครั้งนั้นได้กลายเป็นข่าวใหญ่ไปทั่วโลก และจุดประกายความสนใจของสาธารณชน จึงเป็นจุดเริ่มต้นขององค์กรกรีนพีซในปัจจุบัน

ความสำเร็จของกรีนพีซในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในโลกตะวันตกเป็นการปกป้องโลกไว้เพียงส่วนเดียวเท่านั้น ทุกวันนี้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กลายเป็นแหล่งรองรับมลพิษจากโลกตะวันตกกรีนพีซจึงไม่อาจปล่อยให้ดินแดนที่มั่งคั่งด้วยทรัพยากรธรรมชาติแห่งนี้ก้าวตามความผิดพลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอีกมุมหนึ่งของโลก ด้วยเหตุนี้ กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2543 และกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2544

กรีนพีซมีบทบาทในหลายประเทศทั่วภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ การยับยั้งการนำเข้าขยะสารพิษอันตราย การรณรงค์ต่อสู้ภาวะโลกร้อน โดยผลักดันการใช้พลังงานหมุนเวียนที่ยั่งยืน การรณรงค์ให้บริษัทต่างๆ เลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การรณรงค์ให้รัฐบาลออกกฎหมายให้โรงงานอุตสาหกรรมมีนโยบายหยุดการปล่อยสารพิษลงสู่แหล่งน้ำ การยุติการสร้างโรงไฟฟ้า

นิวเคลียร์ การรณรงค์ต่อต้านการทำลายป่าฝนอันอุดมสมบูรณ์ในอินโดนีเซีย การต่อต้านอาหารตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) และ การผลักดันเกษตรกรรมยั่งยืนที่ปลอดภัย นอกจากนี้กรีนพีซยังเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งมั่นที่จะปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม เปิดโปงและหยุดยั้งอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการที่เปิดเผย สร้างสรรค์ ไม่ใช้ความรุนแรง อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยการรับเงินบริจาคจากประชาชนและ ปฏิเสธที่จะรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและภาคเอกชน จึงกล่าวได้ว่ากรีนพีซเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง (Greenpeace, 2553)

ซึ่งองค์กรดังกล่าวทั้งสามแห่งได้มีการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2551 ทั้งสิ้น 29 โครงการ แบ่งเป็นปี พ.ศ. 2549 จำนวน 7 โครงการ พ.ศ. 2550 จำนวน 12 โครงการ และ พ.ศ. 2551 จำนวน 10 โครงการ ประเด็นการรณรงค์ที่พบ ได้แก่ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง โดยการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 มีลักษณะร่วมกันคือ ระดับของปัญหาจำกัดเฉพาะพื้นที่ สื่อหลักที่ใช้คือ สื่อบุคคล และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น พ.ศ. 2550 มุ่งประเด็นเรื่องโลกร้อน กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน และอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน พ.ศ. 2551 เป็นการรณรงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงนโยบาย แสวงหาหนทางปกป้องสิ่งแวดล้อมระยะยาว ใช้สื่อผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย รัฐบาล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและใกล้ชิดกับประเด็นปัญหา (ธิดา ทานตะวัน, 2552)

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรดังกล่าว ที่มีผู้ศึกษาวิจัยไว้แล้ว แต่ในส่วนของผลการประเมินประสิทธิผลที่ได้จากการทำการประชาสัมพันธ์นั้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ฉะนั้นเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร จึงต้องมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนผ่านทางสื่อต่างๆ และความตระหนักของประชาชนต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการทำประชาสัมพันธ์ใดๆก็ตาม จำเป็นต้องมีการประเมินผล ทางองค์กรจะได้ทราบว่าสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารออกไปนั้น ก่อให้เกิดผลอย่างไรในมุมมองของผู้รับสาร ประกอบกับที่ผ่านมามีประชาชนส่วนหนึ่งยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชน ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรดังกล่าวได้ถูกลดทอนลง

อย่างมาก และในฐานะที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในองค์กรพัฒนาเอกชน จึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรดังกล่าวเพื่อให้ทราบผลอย่างชัดเจน เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของประชาชนที่มีความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชนทำให้ประชาชนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ มากกว่าพื้นที่อื่น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เพราะเป็นประเด็นการรณรงค์ที่ทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกำลังให้ความสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 3 องค์กร คือ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะ

เป็นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี และมีโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 20 โครงการ ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน

นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
2. **ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดจากการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ความตระหนัก และความเชื่อถือที่เกิดขึ้น
3. **ข่าวสารประชาสัมพันธ์** หมายถึง เนื้อหาของข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
4. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การได้เปิด อ่าน ฟัง ดูข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งลักษณะเนื้อหาข้อมูลที่เปิดรับ
5. **ความตระหนัก** หมายถึง ลักษณะอาการที่แสดงถึงการเข้าใจ คิดได้ รู้สึกสำนึกและมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาความตระหนัก 2 ประเภท คือ ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความตระหนักต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
6. **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง ความคิดเห็นในด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกเชื่อถือ โดยที่ผู้รับสารประเมินเอาจากความรู้สึกเชื่อถืออันมีต่อเนื้อหาของข่าวสารและองค์กรผู้ส่งสารในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาความเชื่อถือใน 2 ประเด็น คือ ความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความเชื่อถือต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
7. **สื่อมวลชน** หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
8. **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน อาจารย์ หัวหน้างาน บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม
9. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว ไปสเตอร์ ป้ายผ้า ที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชน

10. **สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต
11. **องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง องค์กรพัฒนาเอกชน(NGO) รูปแบบหนึ่งที่มีสภาพการดำเนินงานในระดับชาติ ซึ่งเอกชนหรือประชาชนจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์และค่ากำไร โดยมีการจัดตั้งองค์กรเป็นคณะบุคคลดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา คือ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
12. **ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในที่นี้เป็นปัญหาเกี่ยวกับ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โดมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างความตระหนักและความเชื่อถือให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อันจะนำมาซึ่งการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคต
3. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้แก่วงการวิชาการและวงการวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก
5. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ
6. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายด้าน ทั้งในลักษณะภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจนอันเป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล คือ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้เรียกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้เป็นแนวทฤษฎีของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ พฤติกรรมของคนที่อายุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้นั้นมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเชื่อว่า

คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันอีกด้วย

งานวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มักมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้อ้อยคำในภาษา หรืออวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ

โดยทั่วไปแล้วนั้นผู้รับสารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

1. เพศ

จากงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนี้ก็หลายงานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งยังจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people centered) อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่า ผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยที่เกี่ยวกับความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดริเริ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้ จะพบว่า ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้ว ชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ยังมีสถานะของตนอยู่ ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารอยู่กับผู้รับสารเพศใด (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2529)

2. อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีมากกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) นอกจากแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่ออีกด้วย โดยลักษณะการใช้สื่อจะแตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ชาวบ้านการเมืองหรือบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบรรณาธิการ เป็นต้น

3. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์ ค่านิยม ทศนคติ และความเห็นในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะทำนึ่งถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจทำนึ่งถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น แพทย์ พยาบาล ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา เป็นต้น ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

4. รายได้

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาก็บ่งชี้ถึงถูก

มองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหา
ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิงมากนัก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูก
ผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสาร
จึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

5. การศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร
ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ใน
สาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป
นอกจากนี้ตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึกร
ู้คิดของตนให้แก่ผู้เรียน ในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรใน
การอบรมเลี้ยงดู คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี
เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจศัพท์มาก ทำความเข้าใจสารได้มากกว่า และ
เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้ง
จากคนเหล่านี้ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคน
ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านได้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

1. เพศกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้ชายกับผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน ผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ
มากกว่าผู้ชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยมคือรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์
มากกว่า หากดูโทรทัศน์ ผู้ชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของ
ผู้รับสารทั้งผู้ชายและผู้หญิงในขณะชมโทรทัศน์แล้ว พบว่า การดูโทรทัศน์ของผู้ชายนั้น มักจะ
เกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับผู้หญิงมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆกับทำงานอื่นๆที่ต้องใช้สมาธิ
และพลังงานมากพอสมควร

2. อายุกับการเปิดรับข่าวสาร

อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับข่าวสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบดูโทรทัศน์และเปิดรับสื่อทุกชนิดเพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน เพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้นมากกว่าการดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่ นั้น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปี ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลงและเมื่อถึงวัยทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อความคลายเหงา

สำหรับปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น มีลักษณะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทำนองเดียวกัน ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นเวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่ากับเวลาที่ให้กับการชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมโทรทัศน์เฟื่องฟู ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ตามก็ดี นิตยสารและภาพยนตร์ก็เป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และเปิดรับมากกว่าวัยอื่นเนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

3. รายได้กับการเปิดรับข่าวสาร

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ของบุคคล รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงมองรวมกัน

งานวิจัยของ Schramm และ White (1949) ได้ศึกษาการเปิดรับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง McNally และคณะ (1968) พบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถอธิบายได้

เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาที่ว่าผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่ทางการดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้อาชีพ ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า

นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้ผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้บ่อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก อาจอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงานและในขณะที่พัก ความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเชิงพาณิชย์โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

4. การศึกษากับการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ในหมู่ผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม จะลดเวลาที่ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากความแตกต่างกันด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจข่าวสารบทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาเพื่อสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จึงมีผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

จากลักษณะทางประชากรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีการเปิดรับข่าวสารที่

แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรมาใช้ ประกอบด้วยเพราะเป็นการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และความแตกต่างนี้จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์กรอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธีทาง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งในชุมชน ท้องถิ่น ต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ สะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยที่สื่อมวลชนมีคุณลักษณะ คือ 1.สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว 2.สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี 3.สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝืนรากลึกได้ ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้ว สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

สื่อมวลชนแต่ละประเภทอาจมีผลต่อสังคมในระดับต่างกันออกไป เช่น ในสหรัฐอเมริกา สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในสังคม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ สื่อที่มีอิทธิพลในระดับกลาง ได้แก่ หนังสือ และภาพยนตร์ สื่อทั้งสองประเภทนี้เคยมีอิทธิพลมากในประเทศดังกล่าวในอดีต แต่ปัจจุบันมิได้มีอิทธิพลสูงเท่าเก่า ส่วนในระดับที่มีอิทธิพลน้อยได้แก่ แผ่นประกาศ จดหมายเวียน เป็นต้น

ในการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ จะเห็นว่าสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เหนือกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในบางลักษณะ แต่ก็ด้อยกว่าในบางลักษณะเช่นกัน จากการศึกษาของ Schramm (1972) พบว่ายิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใดก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่านั้น ขณะเดียวกันการศึกษาของ Roger (1978) พบว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่งโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (พัชนี เชาจรฉายา และคณะ, 2538)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาที่หลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าวความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียงสองทางคือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้ส่งสาร อาจแบ่งได้เป็น
 - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น
 - สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน
 - สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า
6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก
8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ
9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชน
11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

ส่วน McCombs และ Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960) กล่าวถึง อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งได้แก่ อูปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น รวมทั้งระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T. Klapper, Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ทั้งยังเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตนอีกด้วย

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change)

ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณี **ที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน** ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด

Zimbardo และ Leippe (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารที่มีความถี่สูง ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอผ่านสื่อซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาที่มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมี การปฏิบัติตามคำแนะนำในที่สุด

นอกจากนี้ DeFleur (1970) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงในทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 4 ทฤษฎี ดังนี้ (DeFleur, 1970)

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (The Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายจากข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

- การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (The Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา ภูมิภาค เป็นต้น จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะทางกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล (พัชนี เที่ยงรญา และคณะ , 2538)

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวและวงศาคณาญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มมาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะเราเรียกว่าอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ปรเม สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิมิอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กัน

เป็นประจำ ทำให้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) ความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์ และค่านิยม เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (The Cultural Norms Theory)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคมว่ามีผลต่อพฤติกรรม เพราะโดยปกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคมและสภาพแวดล้อม สิ่งที่มีเนื้อหาสาระเป็นไปตามบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีผลให้บุคคลคล้อยตามหรือถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลา

Bettinghaus (1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏอย่างแน่ชัดว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล

การให้ความสนใจกับสื่อบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นพัฒนาการในยุคที่สองของ Modernistic Paradigm ซึ่งในยุคแรกนั้น นักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะมีความเชื่อในพลังของสื่อมวลชนสมัยใหม่ประเภทต่างๆอย่างมาก ต่อมาจึงเริ่มเห็นความสำคัญของสื่อบุคคลมากขึ้นสืบเนื่องจากอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

สื่อบุคคล (Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอด ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคล ยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การ สื่อสารต่างๆมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดทางด้านระยะทางและเวลาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่าง บุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด ใช้ได้ในทุกโอกาส และสามารถรับทราบข่าวสาร จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วไปแล้วประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การพบปะพูดจา การจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม การพูดติดต่อทาง โทรศัพท์ การแสดงปาฐกถา และการประชุมอภิปราย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับ ผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของ การประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิด ผลดี คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ด้วยวิธีการ พูดคุยแบบเป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับ ให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ ในทันที

Rogers และ Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มี ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และมีปริมาณของ ปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกด้วย

Rogers และ Meynen (1969, อ้างถึงใน พิศมัย ถาวรวงษ์, 2549) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld และ Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มี

ความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

Klapper (1960) ให้แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อบุคคลที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลก็จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักจะประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ประเภทของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้เรื่องขอบเขตของชุมชน (Community boundary) เป็นเกณฑ์คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. **สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกของชุมชน** ได้แก่ บรรดาผู้เชี่ยวชาญในวิทยาการแผนใหม่สาขาต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พนักงานอนามัย เจ้าหน้าที่อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่เผยแพร่ประชาธิปไตย ผู้ทำงานองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นต้น

คุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของสื่อบุคคลภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1. **ความน่าไว้วางใจ (Trust-worthiness)** อันเกิดจากความเชื่อมั่น ความศรัทธาในความจริงใจ ความเสียสละหรือ ความซื่อสัตย์ เช่น ความเต็มอกเต็มใจที่จะ

ช่วยเหลือผู้รับสารเป้าหมาย การตั้งใจที่จะสาธิตให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เป็นต้น คุณสมบัติความไว้วางใจนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพิสูจน์อย่างยาวนาน

2. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นคุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของสื่อบุคคล เช่น ความรอบรู้ในเรื่องที่กำลังแนะนำอย่างแท้จริง การมีไหวพริบที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของผู้รับสารเป้าหมาย
3. **ความทันสมัย (Modern Man)** เป็นคุณสมบัติที่เกิดเนื่องมาจากแนวคิดของ Modernistic Paradigm ซึ่งแบ่งแยกสังคมที่กำลังพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ล้าหลัง และส่วนที่ทันสมัย สื่อบุคคลต้องเป็นคนที่ทันสมัย ยอมรับการเปลี่ยนแปลง บุคคลเหล่านี้ก็จะดำเนินการพัฒนาให้ส่วนที่ทันสมัยเคลื่อนไปสู่ส่วนที่ล้าหลังให้มีระดับความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่ทันสมัยในระดับเทียบเคียงกันให้ได้มากที่สุด

ได้มีข้อสังเกตว่าบทบาทของสื่อบุคคลภายนอกจะมีมากขึ้น และอาจจะมากกว่าสื่อบุคคลในท้องถิ่น เมื่อประเด็นเนื้อหาความรู้นั้นเป็นเรื่องใหม่ที่เกินกว่าการรับรู้ของคนในชุมชน

2. **สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายในชุมชนเอง** ได้แก่ บรรดาผู้นำด้านต่างๆ ของชุมชน เช่น หัวหน้าหมู่บ้าน พระภิกษุ ช่างฝีมือของชุมชน เป็นต้น สื่อบุคคลท้องถิ่นจะเป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารอันดับแรก มักจะได้แก่ เพื่อนบ้าน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยใกล้เคียง หากเพื่อนบ้านเป็นแหล่งอ้างอิงข่าวสารกลุ่มแรกก็ย่อมสะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่องการแพร่กระจายข่าวสารที่ต้องอาศัยผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีความคิดใหม่ๆ แพร่เข้าไปในสังคม จะมีกลุ่มบุคคลกลุ่มแรกที่ตอบสนองต่อความแปลกใหม่ดังกล่าวก่อนคนอื่นๆ และหลังจากนั้นคนอื่นๆ ในชุมชนก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมาเป็นลำดับ

ธิดา ทานตะวัน (2552) ได้กล่าวถึงสื่อบุคคลที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเลือกใช้ไว้ว่า สื่อบุคคลที่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม จัดว่าเป็นสื่อบุคคลประเภทบุคคลภายนอกชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และนักรณรงค์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม สื่อบุคคลกลุ่มนี้จะมีบทบาทในแง่ที่เรียกว่า Animator คือ เป็นผู้ประสานความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจากโลกภายนอกให้สอดคล้องกับความรู้ที่ผู้รับสารมีอยู่เดิม เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึง

แนวทางการแก้ปัญหาอีกด้วย ในส่วนของมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น สื่อบุคคลที่ทางมูลนิธิเลือกมาใช้ มีทั้งสื่อบุคคลภายในชุมชน และภายนอกชุมชน ในที่นี้ภายในชุมชน ได้แก่ ครู ผู้นำธรรมชาติศึกษา ผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ ด้านสื่อบุคคลภายนอกชุมชนคือ เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิ สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กรกรีนพีซ คือ มีการใช้เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และนักบรรณรักษ์เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของสื่อบุคคลในองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารเป้าหมาย มีดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี
2. พุดจามีหลักการเป็นเหตุเป็นผล สามารถอธิบายข้อมูลข่าวสารและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย
3. มีความสามารถที่จะพุดจาเชื่อมโยงเหตุและผลให้ผู้รับสารเป้าหมายเห็นประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหานั้นๆ ได้
4. มีความสามารถที่จะดึงดูดให้ผู้รับสารเป้าหมายหยุดฟังประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้
5. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายตอบรับ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรได้

อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการโน้มน้าวใจ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวถึงลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจของสื่อบุคคลดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหา หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขา รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่านักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสาร สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับ การเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟังคำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นนักพัฒนาหรือผู้นำทางความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการดังกล่าวข้างต้นด้วย
2. **ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปิน นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. **ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และไว้วางใจกัน

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป และมี

หลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับ
ประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่
สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ
ซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็น
ประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องมือชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่เสถียร เชนประทับ (2525) ได้
กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุลวิถี ถ้า
ผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้
ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสาร
ได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือ
ปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การ
เลือกตีความสารและการเลือกจำสารได้ ทั้งยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังราก
ลึกได้

Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการ
ยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้เกิดการยอมรับ
สารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมี
ประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม
นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่าง
มั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยน
ทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนมี 5 ประการคือ (Lazarsfeld และ
Menzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้
เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังทำได้ยากกว่าการรับข่าวสารจาก

- สื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารสามารถหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนาซึ่งทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
 3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
 4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน
 5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนะของเขา

Rogers (1978) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghaus (1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้ากันทั้งสิ้น

Katz และ Lazarsfeld (1955) เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญ

กว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step flow theory) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Katz, 1955)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530, อ้างถึงใน อรรถวณิช วัฒนวิภา, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย เป็นต้น ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังที่ พนม คลีฉายา (2549) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อการศึกษาอบรม ใช้เพื่อการพัฒนา ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น จุลสาร แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม จดหมายเผยแพร่ โบปลิวิ โบปรอย โบสเตอร์ ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ธง สติกเกอร์
2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น
3. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสวนนกกลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรม ได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

Adams (1971, อ้างถึงใน ช่อแก้ว ประสงค์สม, 2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ

แผ่นปลิว เป็นต้น ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อ เฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆและทันสมัยในสังคม

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสม ทำให้ประชาชน เป้าหมายได้รับข่าวสารได้อย่างถูกต้องโดยตรง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ อาจ กล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง คือ สื่อ เฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง อีกทั้งเป็น สื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถใช้เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆแทบทุกมุมโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็น เทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่ออินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

พรทิพย์ โล่ห์เลิศ (2537) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นกระบวนการคอมพิวเตอร์ข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิด ร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมากอาศัย Software และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ

สมใจ บุญศิริ (2538) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ข่ายแห่งข่าย หมายถึง การเชื่อมโยง ระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน นั่นคือ ใช้โปรโตคอล TCP / IP ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหลายในข่ายแห่งนี้สามารถ ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบ ใด อาจเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพ เสียง

อภิปัทย์ คสิสุนทร (2540) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนระบบเครือข่ายทางเดินข้อมูล สารสนเทศ ซึ่งมีระบบเชื่อมโยงและมีระบบแจกจ่ายจากแต่ละจุดย่อยเล็กๆ ไปยังจุดใหญ่ หรือ จากจุดใหญ่ไปยังจุดย่อย ซึ่งเปรียบเสมือนการรวมห้องสมุดของสรรพวิทยาและตำราต่างๆ มาไว้ใช้ด้วยกันที่เป็นระบบเปิดเพื่อครอบคลุมผู้ใช้ทั่วโลก

จากที่นักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ นั่น พอสรุปความหมายของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย (Network) จำนวนมหาศาลทั่วโลก เข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน คือ ใช้โปรโตคอล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกันเป็นเครือข่ายและสามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ หรือ เสียง มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการบริการสื่อสารข้อมูล

Hoffman และ Novak (1995) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้งานมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหมายหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น (Heterogenization)

ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีตและเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการและเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง (มงคล แก้วจันทร์, 2544)

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นับวันจะเป็นสื่อที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น เนื่องจากเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ เพราะว่ามีเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้มากมาย อีกทั้งช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูลสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตได้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ แม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบใหม่ซึ่งมีช่องทาง (Channel) ที่มีศักยภาพในการติดต่อสื่อสารอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับโลกในยุคปัจจุบันที่ไร้พรมแดนของเวลาและสถานที่มาขวางกั้น สามารถลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ ประชาชนจึงมีโอกาสเปิดรับข้อมูลและสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากแหล่งต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกทางหนึ่ง

จากแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าควรจะต้องมีการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกันในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างความตระหนักและความน่าเชื่อถือในเนื้อหาข่าวสารด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในการศึกษาว่าประชาชนมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด สื่อแต่ละประเภทที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน องค์กรจะสามารถใช้สื่อชนิดใดให้เกิดประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก และความเชื่อถือมากที่สุด หรืออาจต้องใช้สื่อหลายๆชนิดประกอบกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ก่อนที่จะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มนุษย์ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจเสมอ โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องที่ไม่แน่ใจด้วยแล้ว มนุษย์ยังต้องการข้อมูลข่าวสารมากเป็นพิเศษ ข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการที่จะกระทำกิจกรรมใดๆ นอกจากนี้ในการรับข่าวสารนั้น มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ เลือกรับข่าวสารนั้น มาจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. **องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม** เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

Merrill และ Lowenstein (1971) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. **ความเหงา** ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน หวาดกลัว วิตกกังวล จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม ต้องติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ
2. **ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ** ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัวก่อน ตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างจากตนเองที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่น
3. **ประโยชน์ใช้สอยของตน** โดยพื้นฐานของมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป** กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดก็มีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้มีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

การเลือกสรรในการรับสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร จะเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ตามความเชื่อ ทัศนคติ ที่ไม่เหมือนกัน เพราะการเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน(จิตใจ)ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปโดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญใน

การรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นก็แตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันได้ ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อถือ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น อีกทั้งในการเลือกรับรู้และตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดเห็นของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของคนแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง หรือมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่มีปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่าง ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

การเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร ซึ่ง Schramm (1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยสุด (Least effort) และผลตอบแทนที่รับมากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้นๆ และได้

อธิบายเพิ่มว่า ข่าวสารที่เข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ดังนี้

1. **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของแตกต่างกันออกไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. **การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. **ภูมิหลังที่แตกต่างกัน** ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุประสงค์ของ หรือเรื่องราวต่างๆ
4. **การศึกษาและสภาพแวดล้อม** เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. **ความสามารถในการรับสาร** เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคน มีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส
6. **บุคลิกภาพ** ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการของผู้รับสาร
7. **อารมณ์** สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร
8. **ทัศนคติ** จะเป็นตัวที่กำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละ

ประเภทที่พบ ทักษะของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (1979) ยังได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. **เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)** โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. **เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision)** โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. **เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion)** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. **เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation)** เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ สามารถช่วยอธิบายในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากร สภาพแวดล้อมทางสังคม การเลือกรับข่าวสาร รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

Good (1973) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือการมีความรู้ มีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness)

Bloom (1971) ได้กล่าวถึงความหมายของความตระหนักว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ และความรู้สึก ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ ตรงที่ทั้งความรู้ และความตระหนักไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

Koffka (1978, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง สภาวะจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับที่มีความหมาย ซึ่งมีความหมายเหมือนคำว่า ความสำนึก (consciousness)

Breckler (1986, อ้างถึงใน สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, 2536) กล่าวว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียงหรือที่จะสนองตอบในทางบวกหรือทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

Nelson (1965, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่า และตระหนักถึงความสำคัญที่ตนเองมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์นั้นๆ

จากความหมายของความตระหนักที่ได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ความตระหนัก หมายถึง สภาวะของจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความปรารถนาที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง ด้วยการพูด เขียน หรือวิธีการอื่นๆ โดยอาศัยระยะเวลาหรือประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในชุมชน หรือสิ่งเร้าภายนอก เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความตระหนักขึ้น ความตระหนักก็คือ ความสำนึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (ลดาวัลย์ พอใจ, 2536)

องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการคือ

1. **ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)** จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ
2. **อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ

3. **พฤติกรรม (Behavioral Component)** เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ ดังนั้นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม การเรียนรู้และประสบการณ์ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยมีความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถอธิบายถึงความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ว่าเมื่อประชาชนได้รับสิ่งเร้าคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมโดยผ่านสื่อต่างๆ แล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก ความตระหนักและเห็นความสำคัญปัญหาสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าการยอมรับและให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า

5. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นแนวความคิดที่อธิบายศักยภาพของสื่อในการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Aristotle (อ้างถึงใน กฤตินี ประชาบาล, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจที่บรรลุผลนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้พูด เมื่อคำปาฐกถาของผู้พูดสามารถโน้มน้าวจิตใจของเราให้รู้สึกว่าเรามีความน่าเชื่อถือกว่าคนพรรคอื่น เรื่องนี้เป็นเรื่องจริง ไม่ว่าจะตั้งปณิธานใด และไม่ว่าแห่งหนใดที่แม่นยำไม่มีความเที่ยงแท้ดำรงอยู่ หากแต่ ณ ที่นั้นสถิตด้วยหลากหลายทัศนคติก็ตาม

Hovland, Janis และ Kelly (1953, อ้างถึงใน Garziano และ McGrath, 1986) ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความเชื่อ (Belief) ของผู้รับสารที่มีต่อความเฉลียวฉลาด (Intelligence) และความจริงใจ (Sincerity) ของแหล่งสาร ทัศนคติดังกล่าวเป็นเครื่องชี้องค์ประกอบของแหล่งสารที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจ

Griffin (1967, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความชำนาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) เจตนา (Intention) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (Association Opinion)

Hovland และ Weiss (1951) ระบุว่าปัจเจกบุคคล หรือสถาบันที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับข่าวสาร และมีความสามารถในการชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อในตัวข่าวสารมากกว่าปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือต่ำ สำหรับแหล่งของความน่าเชื่อถือนี้เกิดจากการรับรู้ในความสามารถ หรือสมรรถวิสัยและความเป็นผู้นำไว้วางใจของผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือนี้มีใช้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของปัจเจกบุคคล เช่น อายุ หรือ เพศ หากแต่ว่าความน่าเชื่อถือเป็นชุดของลักษณะ เช่น ตำแหน่งหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความน่าเชื่อถือนี้เป็นชุดของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ดังนั้นในการพิจารณาว่าบุคคลใดมีลักษณะความเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จำเป็นจะต้องสอบถามจากผู้รับข่าวสารมิใช่พิจารณาจากแหล่งสาร

Chaplin (1986, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นการรับรู้ของผู้รับข่าวที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งข่าวในด้านความเป็นผู้นำไว้วางใจ หรือเป็นผู้ที่มีความชำนาญที่สามารถทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness)

Rogers และ Shoemaker (1971) ให้ความหมายของความเชื่อถือเป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทางของข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจ และสมรรถวิสัย

Mcguire (1973) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้ในสิ่งที่ถูกต้อง หรือกล่าวโดยสรุป คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

McCroskey และ Jenson (1975) เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารนั้นๆ

Hart และคณะ (1975, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) กล่าวว่า แหล่งความน่าเชื่อถือเกิดจากการรับรู้ของผู้ฟังที่มีต่อผู้พูด ซึ่งนำไปสู่การยอมรับ หรือไม่ยอมรับในจุดมุ่งหมายของผู้พูดหรือผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับจิตใจ และความนึกคิดของผู้ฟัง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Taylor และคณะ (1980) ยังได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร จะประเมินได้จากมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อความเชื่อของผู้ส่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆ และจะให้ความเชื่อต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Bettinghaus (1987) ที่ว่าความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้รับสารเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือในบุคลิกของผู้ส่งสาร ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว เช่น เพศ หรือ อายุ แต่เกี่ยวข้องกับบุคลิกอื่นๆ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย

Singletary (1976) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความรอบรู้ (Knowledge ability) ความชัดแจ้ง (Articulation) ความดึงดูดใจ (Attraction) ความเป็นปรปักษ์ (Hostility) และความมั่นคง (Stability)

มิติและสิ่งที่ยังชี้ถึงความน่าเชื่อถือ (Dimension and Indices of Credibility)

Hovland และคณะ (1953) มีแนวคิดว่า ความน่าเชื่อถือนั้นประกอบด้วย ความเป็นผู้ชำนาญการ หรือเป็นผู้ที่มีสมรรถวิสัย มีความน่าไว้วางใจ และความตั้งใจ ตามการรับรู้ของผู้รับสาร

นอกจากนั้น Wenburg และ Wilmort (1973) ได้อ้างผลงานของ Andersen ที่ระบุถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถวัดได้ใน 2 มิติ คือ การประเมินคุณค่า (Evaluation) และความเป็นผู้กระตือรือร้น/คล่องตัว (Dynamism)

สำหรับ Berlo, Lemart และ Mertz (1969) ซึ่งได้ศึกษาถึงมิติต่างๆของความน่าเชื่อถือ เพื่อประเมินการยอมรับข่าวสารที่มาจากแหล่งสารนั้น เบอริโลและคณะ ได้แยกมิติของความน่าเชื่อถือออกเป็น 3 มิติเช่นกัน โดยใช้คำว่า ความเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิ (Qualification) ความรู้สึกไม่เป็นภัย (Safety) และความคล่องตัว/ความกระฉับกระเฉง (Dynamism)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มิติความเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิ (Qualification) นั้นสะท้อนถึงความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญในเนื้อหาวิชาที่ผู้ส่งสารกำลังกล่าวถึง ถ้าผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าคุณส่งสารมีลักษณะเป็นผู้ชำนาญการ มีความรอบรู้ และมีทักษะแล้ว ผู้ส่งสารจะเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ และผู้รับสารจะเชื่อในเนื้อหาที่ผู้ส่งสารกล่าวถึง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารไม่มีความชำนาญและไม่มีประสบการณ์ ผู้รับสารจะไม่เชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร

สำหรับมิติความรู้สึกไม่เป็นภัย (Safety) จะเป็นเครื่องรับประกันว่าผู้นำเสนอข่าวสาร จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารไม่เป็นภัย (รู้สึกปลอดภัยในตัวผู้ส่งสาร) เป็นมิตร และซื่อสัตย์ ผู้รับสารจะเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร และเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่งสารกล่าวถึง ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารไม่มีความยุติธรรม หยาบคาย และไม่ซื่อสัตย์ ผู้รับสารจะบังเกิดความไม่ไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารและเนื้อหาข่าว และจะต่อต้านในเนื้อหาข่าวนั้นๆ

ในมิติของความคล่องตัว/ความกระฉับกระเฉง (Dynamism) ซึ่งให้เห็นว่าถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความเด็ดขาด แข็งขัน ตื่นตัว และกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือในระดับสูง แต่ถ้าผู้ส่งสารมีลักษณะอ่อนล้า อ่อนไหว ลังเลและซื่อๆ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือในระดับต่ำ

ดังเป็นที่ประจักษ์ว่า นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่านได้ใช้หลากหลายมิติในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งในทำนองเดียวกัน Cronkhite (1969) ได้ระบุถึงลักษณะของผู้ส่งสารที่ผู้ฟัง หรือผู้รับสารนำมาพิจารณาในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล่องตัว หรือ กระฉับกระเฉง (Dynamism) ความมีสมรรถวิสัย (Competence) ความรู้จักมักคุ้น (Sociability) การประเมินคุณค่า (Evaluation) ความเห็นพ้องต้องกัน (Agreeableness) มีความเปิดเผย (Extroversion) แสดงให้คนเกิดอารมณ์ได้ง่าย (Emotional) ความมั่นคง (Stability) ความเป็นธรรม (Conscientiousness) มีความตรงไปตรงมา (Objectivity) และมีความคล้ายคลึง (Identification) กับผู้ฟัง แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการเหล่านี้ อาจมีแนวคิดในการประเมินลักษณะของความน่าเชื่อถือเหล่านี้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัญหาที่

วิจัย เนื้อหาสาระและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือนี้เป็นปรากฏการณ์ในลักษณะหลากหลายมิติ (Multidimensional phenomenon)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือมาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยสนับสนุนในการดำเนินงาน ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ล้วนเริ่มต้นมาจากความเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสาระและต่อผู้ส่งสารเป็นสิ่งสำคัญ และการทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในสารและตัวผู้ส่งสารนั้นจะนำไปสู่การยอมรับในข่าวสารที่เสนอ ในที่สุดก็จะเกิดความตื่นตัวในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

6. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินผลถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้แนวทางในการพิจารณา กำหนดแบบแผน และนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนคุณภาพงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องไปเรื่อยๆ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ ยังมีสมาคม สถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในถ้อยคำและรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายจะอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริม

ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลประโยชน์ เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร สถาบัน วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงทำเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและจูงใจซึ่งความนิยม เชื้อถือ ศรัทธาจากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบาย และการดำเนินกิจกรรมของสถาบันรวมทั้งผลงานที่ได้ทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย การได้รับความนิยมศรัทธาจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า หากองค์กรสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรสถาบันนั้นจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับว่าสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งยอมเสียสละผลประโยชน์บางประการเพื่อการรักษาชื่อเสียง ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงของสถาบันมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันด้วย หากองค์กรสถาบันมีชื่อเสียงไปทางด้านลบ ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน

องค์กรหรือสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ รวมทั้งการแสดงถึงความมีส่วนร่วมต่อสังคมส่วนรวมและการไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่กระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน

องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยพยายามรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ไม่ให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการกระทำที่จะนำชื่อเสียงชื่อเสียงชื่อเสียงมาสู่สถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relations) ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีภายในสถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียวในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรจะดีไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปยังการสร้างประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจติดต่อสื่อสารด้วยวาจาและซึ่งหน้า (Face to Face) หรือ อาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) เช่น หนังสือเวียนวารสารภายใน เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือกับสถาบันด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ มีการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้แก่บุคลากรภายในผ่านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในรูปแบบของเว็บไซต์ภายใน บอร์ดขององค์กร ตลอดจนจุดสารภายในองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวต่างๆภายในองค์กรให้บุคลากรได้รับทราบ นอกจากนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร อันจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในสังคมนั้น นอกจากองค์กรจะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการจัดทำสื่อสนับสนุนอื่นๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ตลอดจนจัดทำศูนย์ข้อมูลขึ้นมาเป็นการเฉพาะ คือ ศูนย์ข้อมูลโลกสีเขียว ที่มีหนังสือกว่า 20,000 เล่ม ที่ทำการรวบรวมจัดเก็บข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไทย ตลอดจนรายงาน เอกสารสัมมนา วารสาร นิตยสาร วีดีโอ ซูดสไลด์ และสื่อการศึกษาต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งนำเสนอข่าวเด่นประจำสัปดาห์ สรุปข่าวสิ่งแวดล้อมรายสัปดาห์ และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะผลักดันให้องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในความตระหนักและความความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป (ธิดา ทานตะวัน, 2552)

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ภาวนิดา พิจิตรคดีพล (2547, อ้างถึงใน ปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550)

1. องค์กร

เป็นฝ่ายเริ่มต้นงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรของงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน ดังนั้นองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานประชาสัมพันธ์เพราะเป็นตัวกำหนดว่างานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นรูปแบบใด

2. นักประชาสัมพันธ์

ในองค์กรต่างๆ อาจจะเรียกแตกต่างกันออกไป เช่นประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรดำเนินไปด้วยดีหรือไม่ เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติงาน และสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์

นั้นๆ ให้ดำเนินไปได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความรู้ ความสามารถ รู้เทคนิควิธีต่างๆ ของงาน ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และต้องเป็นบุคคลที่อดทนต่อสถานการณ์ต่างๆ ฉลาด มีไหวพริบ ขยัน มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม และรู้จักสื่อมวลชนเป็นอย่างดีอีกด้วย

3. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากงานเผยแพร่ข่าวสารเป็นงานหลักที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ข่าวสารต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนอาจเป็นไปได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเนื้อหาข่าวสารต่างๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนไม่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ ง่ายแก่การรับรู้และเข้าใจ โดยยึดหลัก 4 ข้อของข่าวสารในประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เนื้อหาจะต้องเข้าถึงผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องทราบถึงสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คาดการณ์ได้ถึงปัจจัยอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและป้องกันล่วงหน้า
2. เนื้อหาข่าวสารจะต้องเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร จะต้องใช้กลวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนเป็นหลัก
3. เนื้อหาข่าวสารควรเป็นเรื่องที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วม และเข้าใจความหมายในสารนั้น และเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับ
4. เนื้อหาข่าวสารต้องจัดทำขึ้นเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่กระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง แผ่นพับ โทรด์ศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อสำคัญก็คือ ผู้ปฏิบัติงานในด้านนี้ต้องศึกษาให้มีความรู้และความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท

5. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปคือ ประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่แล้วเกิดความเข้าใจถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มประชาชนภายในองค์กร และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกันใน 4 ขั้นตอน คือ (กรรณิการ์ อิศวรเดชา, 2544)

1. การศึกษาข้อมูล (Research – Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิกิริยา ของบุคคลที่เกี่ยวกับข้อกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planning – Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นตอนที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” ถือเป็นขั้นตอนสำคัญ ของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communication – Actions) เกี่ยวข้องกับการอธิบาย ให้ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม” โดยหน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานจะต้องเป็นผู้เลือกสื่อ เลือกเทคนิควิธีการเพื่อสื่อสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังหน่วยงาน ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องสนับสนุนในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรต้องพิจารณาจากเรื่องต่อไปนี้

- สื่อต่างๆ ของหน่วยงานว่ามีสื่ออะไรบ้าง และมีความพร้อมหรือไม่
- สื่อมวลชน
- ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาเนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากรที่มีอยู่ เวลางบประมาณ และสภาพสิ่งแวดล้อม

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราได้วางไว้ และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984, อ้างถึงใน ปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ Berlo มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุดจะเปิดรับ
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม** การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่ออื่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่ออื่น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ข้อควรพิจารณาการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์

การจะเลือกประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรีทธา ส่งเสริม และสนับสนุนให้ร่วมมือ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. ความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพ ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543, อ้างถึงใน พิไลพร เรืองนก, 2551) ได้แบ่งสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ตั้งแต่การผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ปกติสื่อประเภทนี้ได้แก่

- สิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงาน วารสารลูกค้า รายงานประจำปี โปสเตอร์ ประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนตัวแทนหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ การประชุม แถลงข่าว การอภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือ การฝึกอบรม เป็นต้น
- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การจัดกีฬา การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น
- สื่ออื่นๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน้าที่หลักของนักการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องวางระบบติดตามถึงเนื้อหาข่าวสารที่สื่อเหล่านี้เผยแพร่ออกไป หากมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงก็ต้องรีบแก้ไข ปกติสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อมวลชน โดยธรรมชาติสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงาน หรือไม่เป็นของสื่อมวลชน ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมสื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักหน่วยงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น
- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีผู้แทนของหน่วยงานในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่บุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น โดยสื่อบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งพนักงานของหน่วยงาน หรือบุคคลอื่น

การประเมินผลการประชาสัมพันธ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ คือ การประเมินผลกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ ซึ่งจะเน้นการพิจารณาว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธนั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคใดเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

Cutlip, Center และ Bloom (1999) ได้เสนอการประเมินผลการประชาสัมพันธในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ โดยเสนอว่ามีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

1. **ระดับเตรียมงาน (Preparation)** เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผนโครงการ ได้แก่ การใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดทำโครงการ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่สร้างขึ้น และคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม
2. **ระดับดำเนินงาน (Implementation)** เป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงาน ปริมาณงานที่ทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ ได้แก่ จำนวนข่าวที่ส่งให้สื่อมวลชน จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ได้รับข่าวสาร จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
3. **ระดับผลกระทบ (Impact)** เป็นการวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านผลกระทบจากการสื่อสาร จากการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, อ้างถึงใน พิไลพร เรืองนก, 2551) ได้สรุปวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธไว้ 2 วิธี ดังนี้

1. การประเมินที่อาศัยการสังเกต (Empirical Method)

เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล วิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่างๆที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธเอง การประเมินผลประเภทนี้เป็น การประเมินแบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลมีความละเอียดอ่อน และมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมาก จึงต้องระวังในการประเมินผล ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือการยอมรับสำหรับผู้บริหาร เพราะเป็นการประเมินผลแบบนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (Subjective Evaluation) แต่วิธีนี้ก็นิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล

2. การประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)

วิธีนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี เป็นวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ สามารถทำได้ใน 3 ช่วงเวลา คือ

2.1 ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินประเภทนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะ

- การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็นและมีความสำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญกับสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นสำคัญ
- การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ

2.2 ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหาและอุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่โครงการได้กำหนดไว้ เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

ในส่วนของการขยายผลการประเมินผล จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) กล่าวว่า มักจะกระทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Coverage)

เป็นการศึกษาและสืบหาความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถรับข่าวสารและเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด เพื่อศึกษาดูว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมีความครอบคลุมไปได้กว้างไกลเพียงใด และการที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่องค์กรต้องการเข้าถึง

2. การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่แพร่กระจายออกไป (Audience Response)

เป็นการศึกษาดูว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั้นมีท่าทีหรือการแสดงออกอย่างไร เมื่อได้รับฟังหรือทราบข่าวสารนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เมื่อได้รับข่าวสารนั้น หรือว่าข่าวสารนั้นได้มีส่วนไปกระตุ้นเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร และกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารนั้นหรือไม่

3. ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร (Communication Impact)

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสาร และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารทั้งในช่วงระยะสั้นและระยะยาว

4. กระบวนการชักจูงใจ (Process of Influence)

เป็นการศึกษาดูว่าอะไร คือ กระบวนการหรือกลไกที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อชนิดใด หรือแผนงานนั้นมีประสิทธิผลต่อการเคลื่อนไหวของกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นและมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ในส่วนของเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผล จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) สรุปไว้ดังนี้

1. การรวบรวมข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ เป็นการรวบรวมข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่ ออกไปผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินผู้อ่านและนับจำนวน รวมทั้งปริมาณความถี่หรือความบ่อยครั้งที่องค์กรได้ทำการเผยแพร่ กระจายข่าวสารออกไปสู่สาธารณชนเป้าหมายด้วยว่าเป็นเท่าใด นอกจากนี้ยังได้ทราบว่า สื่อมวลชนใดให้ความสนใจต่อเรื่องราวเหล่านั้นและให้ความร่วมมือกับองค์กรอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยด้านวิทยุและโทรทัศน์ เป็นการวัดและประเมินขนาดของผู้ชมทางสื่อด้านการกระจายเสียง

3. การสัมภาษณ์ ได้แก่ สัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์ โดยการส่งแบบสอบถาม

4. การใช้การทดสอบทางด้านจิตวิทยาสังคม เพื่อวัดทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิธี การดำรงชีวิต และความเชื่อ

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้เราได้ทราบถึงความสำคัญ ของงานประชาสัมพันธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการ ประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการศึกษาให้เข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้การ ดำเนินงานขององค์กรเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงได้มีการใช้ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มาศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการประเมินประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2530) ได้สรุปความหมายสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ล้วนแต่มีอิทธิพลเชื่อมโยงถึงกันเป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่ง จะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่ เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

ทรงกลด ประพิตรภา (2532) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราไม่ว่า สิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรม ต่างมีอิทธิพลเชื่อมโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนและก่อให้เกิด ผลกระทบซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีผลเกี่ยวข้องกับตัวเราไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2533) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งมีได้มีแต่สิ่งแวดล้อมตาม ธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้าน ชีวกายภาพ (Biophysical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Socioculture Environment)

สรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่เองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวโยงรวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. **สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ เป็นทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น ต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ สัตว์ป่า เป็นต้น

2. **สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อาจเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้หรือไม่สามารถมองเห็นได้ อาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภทคือ

2.1 **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ใช้ความรู้ความสามารถสร้างขึ้นมา เช่น อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์สร้างสิ่งแวดล้อมเหล่านี้โดยขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแล้ว สิ่งที่สร้างมาจะเข้าไปรบกวนสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในที่ของมันได้

2.2 **สิ่งแวดล้อมทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา กฎระเบียบต่าง ๆ

คุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมทั้งหลายมีคุณสมบัติเฉพาะตัว พอสรุปได้ดังนี้ (เกษม จันทร์แก้ว, 2530)

1. สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทนั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งแวดล้อม เช่น ต้นไม้ น้ำ ดิน มนุษย์ สัตว์ วัฒนธรรม เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่อยู่โดดเดี่ยวในธรรมชาติ แต่จะมีสิ่งแวดล้อมอื่นอยู่ด้วยเสมอ เช่น มนุษย์กับที่อยู่อาศัย ต้นไม้กับดิน น้ำกับปลา เป็นต้น
3. สิ่งแวดล้อมประเภทหนึ่ง มีความต้องการสิ่งแวดล้อมอื่นเสมอ เช่น ปลาต้องการน้ำ มนุษย์ต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4. สิ่งแวดล้อมจะอยู่กันเป็นกลุ่ม ซึ่งเรียกกลุ่มของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ว่าระบบนิเวศน์ หรือระบบสิ่งแวดล้อม ซึ่งภายในระบบนี้มีองค์ประกอบหลายชนิดของสิ่งแวดล้อม แต่ละชนิดจะมีหน้าที่เฉพาะและทำหน้าที่ของตนภายในระบบนิเวศน์นั้นๆ
5. สิ่งแวดล้อมทั้งหลายมักมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์ต่อกันและกันเป็นลูกโซ่ ดังนั้นเมื่อทำลายสิ่งแวดล้อมหนึ่งแล้ว จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นลูกโซ่เสมอ เช่น การตัดไม้ทำลายป่าจะส่งผลกระทบต่อสภาพหลายของดิน เมื่อดินขาดความอุดมสมบูรณ์ก็เกิดอุทกภัย สูญเสียทรัพยากรดินและชีวิต เป็นต้น
6. สิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทจะมีลักษณะทนทานและความเปราะต่อการถูกกระทบได้แตกต่างกัน บางชนิดจะมีความคงทนได้ดี บางชนิดเปราะง่าย เช่น ดินมักถูกชะล้างได้ง่าย
7. สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงนั้น อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวหรือถาวรก็ได้ เช่น เมืองทุกเมืองจะค่อยๆ เติบโต การทำลายป่าแล้วเผ่าจะมีพืชค่อยๆ ขึ้นทดแทน เป็นต้น

หน้าที่ของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์, 2533)

สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมีหน้าที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. เป็นแหล่งที่มาของทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบสำหรับภาคเศรษฐกิจ
2. เป็นที่รองรับระบบต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ (Life Support System)
3. ทำหน้าที่รองรับ ดูดกลืนและย่อยสลายของเหลือ (Residuals) เศษจากการผลิต และการบริโภค
4. เป็นฝ่ายให้สิ่งที่เราอาจเรียกว่า ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Goods) เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ สภาพป่าตามธรรมชาติ หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า Amenities ซึ่งหมายถึงบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตมีความรื่นรมย์

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์ (2531) ได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1. บริการต่างๆที่มนุษย์ได้รับจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ช่วยให้ผู้มนุษย์สามารถอยู่รอดได้ และมีส่วนทำให้ความอยู่ดีกินดีของมนุษย์พัฒนาดีขึ้นเรื่อยๆ หากมนุษย์รู้จักการจัดการ และการใช้สิ่งเหล่านี้อย่างฉลาด

2. สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติมีขีดจำกัดในการรองรับของเหลือ หรือเศษอันเกิดจากการผลิต และการอุปโภคบริโภคทั้งหลาย
3. ระบบนิเวศน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถที่จะปรับตัวเพื่อคืนสู่สภาวะสมดุลได้ หากการรบกวนจากภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ เป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่รุนแรงจนเกินไป
4. การดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติจะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งมีการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศน์ต่างๆ ได้ตลอดไป อีกทั้งยังเป็นการป้องกันมนุษย์ สัตว์ และพืชมิให้ได้รับผลกระทบต่างๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ในปัจจุบันความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์กำลังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแทบทุกแห่งบนโลกนี้ โดยความรุนแรงของปัญหาจะแตกต่างกันไปตามระดับการพัฒนาประเทศและความหนาแน่นของชุมชนและอุตสาหกรรม ทำให้ในขณะนี้ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งหาทางป้องกันและแก้ไข เพื่อให้สิ่งแวดล้อมคงอยู่ต่อไป โดยมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อธำรงรักษาอนุรักษ์ตลอดจนปกป้องสิทธิด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น

องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมจัดว่าเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนรูปแบบหนึ่งเพราะเป็นองค์กรที่ดำเนินงานแบบไม่แสวงหาผลกำไร มีลักษณะการดำเนินงานที่มุ่งพัฒนาสังคม ในที่นี้จึงขอกล่าวถึงที่มาของการรวมตัวเป็นองค์กร รูปแบบการจัดตั้ง วัตถุประสงค์ ขอบเขต และปรัชญาการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และแหล่งทุน ตามที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ดังต่อไปนี้

อุทัย ดุลยเกษม (2533) กล่าวว่า องค์กรพัฒนาเอกชนเกิดขึ้นอย่างเป็นกลุ่มก้อนในช่วงปี พ.ศ. 2522-2523 เนื่องมาจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองภายในและภายนอกประเทศ ได้เปิดโอกาสให้คนหนุ่มสาวที่มีแนวคิดเรื่องเสรีภาพและการมีส่วนร่วม ของประชาชนได้กลับคืนเมืองและมีเสรีภาพในการแสดงออกในเรื่องเหล่านี้ได้ในระดับหนึ่ง ในช่วงปี 2522 แนวความคิดของคนหนุ่มสาวเหล่านั้นแปรรูปออกมาเป็นการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรเล็กๆ เพื่อปฏิบัติการเกื้อหนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาประเทศขึ้นอย่างกว้างขวาง กลุ่มหรือองค์กรเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายในการทำงานคล้ายๆกัน คือ มุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชน

ชาวไทยมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านต่างๆ โดยผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดของประชาชน ทั้งในชนบทและในเมือง นอกจากนี้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐที่มุ่งเน้นความเจริญด้านรายได้ ประชาชาติ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีผลต่อระบบนิเวศน์ในลักษณะในทางลบ มากกว่าทางบวก เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน คนในเมืองกับคนในชนบท และมีผลกระทบกับโครงสร้างทางสังคมหลายประการ เช่น ปัญหาการศึกษาไม่ทั่วถึง เด็กและผู้หญิงถูกดึงเข้าสู่ตลาดแรงงานราคาถูกมาก ผู้หญิงถูกชักนำและบีบบังคับทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้าสู่อาชีพค้าบริการทางเพศมากขึ้น การเคลื่อนย้ายอพยพของชาวชนบทสู่เมือง เพราะความแน่นคั้นมากขึ้น เหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผลักดันคนหนุ่มสาวและปัญญาชนจำนวนหนึ่งต้องลงมือปฏิบัติการต่างๆ เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับประชาชนกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมไทย

สรรพสิทธิ์ คุมพ์ประพันธ์ (2535) กล่าวว่า องค์กรพัฒนาเอกชนควรมีบทบาทที่จะไปตอบสนองนโยบายของรัฐโดยส่วนรวม โดยรัฐไม่ได้หมายถึงรัฐบาล แต่หมายถึง การก่อตัวเป็นประชาคมของโลกแห่งหนึ่งของเราทั้งหมด โดยที่คนที่มีส่วนร่วมจริงๆ ไม่ใช่แค่รัฐบาล รัฐสภา หรือศาลยุติธรรม แต่ต้องรวมถึงองค์กรของประชาชนที่จะเข้าไปมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ซึ่งในขณะนี้อองค์กรระดับชุมชนเริ่มเปลี่ยนแปลง คือ มีการมองปัญหาที่กว้างขวางขึ้น โดยมีได้มองระดับชุมชนอย่างเดียว แต่เริ่มมองในระดับชาติด้วย เช่น ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน การตัดไม้ทำลายป่า และพื้นที่อุดมสมบูรณ์ที่ชาวบ้านจะได้อาหารและทรัพยากรธรรมชาติไปใช้ เป็นต้น

พนาลี ทองประเสริฐ (2535) กล่าวว่า องค์กรพัฒนาเอกชนเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานพัฒนาสังคม โดยเน้นการพัฒนาคนและการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นองค์กรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล หรือไม่จดทะเบียนก็ได้ ในกรณีที่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะต้องมีการจัดองค์กรเป็นคณะบุคคลขึ้นมา ดูแลรับผิดชอบในการดำเนินกิจการอย่างมีระเบียบแบบแผนตามสมควร การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปโดยอิสระ มีกิจการต่อเนื่องและไม่แสวงหาผลประโยชน์หรือค้ากำไร

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี (2535) กล่าวถึงบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีต่อสังคมไทยและแนวโน้มทางด้านหน้าที่ขององค์กรด้านนี้ คือ

1. ที่ผ่านมาสังคมไทยยังไม่เข้าใจองค์กรพัฒนาเอกชนคืออะไร สำคัญอย่างไร เพราะเราคำนึงแค่กับระบบราชการซึ่งไม่สามารถทำงานได้เต็มที่และคล่องตัว ทำให้องค์กรพัฒนาเอกชนได้รับความสนใจมากขึ้น
2. อนาคตของ NGO ต้องทำด้วยความรู้สึกที่ลึกซึ้งมากขึ้น ใช้ข้อมูลข่าวสารและค้นคว้าหาความรู้มากขึ้น จะทำแบบการกุศลหรือเพียงแต่ปลุกกระดมแค่นั้นไม่พอ
3. NGO ต้องการความเป็นวิชาชีพ (Professional) มากขึ้น ไม่ใช่แบบอาสาสมัคร แต่ต้องพัฒนาจนเป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถใช้ความรู้และการวิจารณ์ได้ และต้องมีการพัฒนาเงินเดือนของพนักงานให้สูงขึ้นเพื่อให้พนักงานอยู่ได้นานๆ
4. NGO ต้องมีโครงสร้างของการบริหารและการจัดการให้ชัดเจนกว่าเดิม
5. เมื่อ NGO ต้องพัฒนาให้มีความเป็นอาชีพ ต้องทำงานต่อเนื่องแล้วสิ่งสำคัญอีกประการก็คือ การพัฒนาคน ต้องมีแผนการพัฒนาคนอย่างต่อเนื่อง
6. ต้องพัฒนาธรรมชาติควบคู่ไปกับการทำงานพัฒนา เพื่อลดความขัดแย้งในการทำงาน NGO
7. รัฐและผู้นำในสังคมรวมทั้งภาคธุรกิจต่างๆควรจะต้องทำความเข้าใจเรื่อง NGO ให้มากขึ้นและให้การสนับสนุนเหมือนอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ในด้านการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 แห่ง คือ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) โดยเป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วดังนั้นจึงต้องกล่าวถึงกระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 แห่ง ได้ดำเนินการไปในปี 2549-2551 โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสาร และกิจกรรมการรณรงค์ และ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (ธิดาทานตะวัน, 2552) เพื่อจะได้นำข้อมูลมาศึกษาและพัฒนาต่อในแง่มุมมองของผู้รับสาร เพื่อให้มีความครบถ้วนของกระบวนการสื่อสาร

1. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1 การคัดเลือกประเด็นการรณรงค์

จากการศึกษา พบว่า ชั้นแรกของกระบวนการในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 องค์กร คือ การคัดเลือกประเด็นในการรณรงค์ โดยมีวิธีการคัดเลือกประเด็นจากสถานการณ์ในขณะนั้น ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมใดมีความเร่งด่วนที่จะได้รับการแก้ไขก่อนหรือหลัง การคัดเลือกประเด็นการรณรงค์ยังจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ในอันที่จะสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา ประกอบกับความเชี่ยวชาญในการกำหนดวาระของข่าวสารว่าปัญหาใดโดดเด่นที่สามารถจะนำมาดำเนินการรณรงค์ และอยู่ในความสนใจของมวลชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าทุกปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นประเด็นในการรณรงค์ แต่ประเด็นเหล่านั้นต้องมีความสำคัญ มีความน่าสนใจ และผ่านการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการจากคณะกรรมการ หรือที่ประชุมขององค์กรด้วย

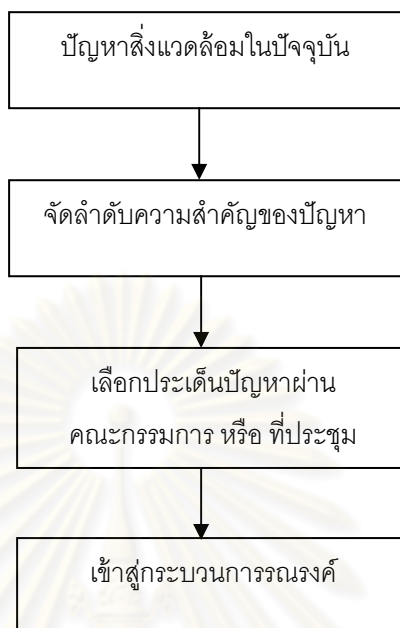
นอกจากประเด็นการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการคัดเลือกมาจากสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว บางครั้งประเด็นที่หยิบยกมาดำเนินการรณรงค์อาจเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่อยอดหรือสืบเนื่องมาจากนโยบาย ขอบเขตการทำงานหลัก หรือ งานรณรงค์ที่องค์กรเคยดำเนินการมาแล้ว และประเด็นนั้นจะต้องมีคุณค่าในแง่ของการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปลักษณะของประเด็นที่นำมาใช้ในการรณรงค์ และขั้นตอนในการคัดเลือกประเด็นการรณรงค์ได้ ดังนี้

ลักษณะของประเด็นที่นำมาใช้ในการรณรงค์

1. เป็นปัญหาที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น
2. สามารถดึงดูดความสนใจจากมวลชนได้เป็นอย่างดี
3. สอดคล้องกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร
4. อาจเป็นประเด็นเก่าที่เคยดำเนินการมาแล้วและต้องการจะดำเนินการต่อไป
5. มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนในการคัดเลือกประเด็นการรณรงค์



จากการศึกษาสรุปได้ว่า การคัดเลือกประเด็นเริ่มจากการพิจารณาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในสังคมขณะนั้น ว่ามีปัญหอะไรบ้าง จากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญของปัญหาว่าปัญหาใดมีความรุนแรง และมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับความสนใจและนำไปสู่การแก้ไขตามลำดับก่อนหลัง แล้วจึงได้ข้อสรุปออกมาโดยผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการขององค์กรว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ จากนั้นจึงเห็นพ้องให้มีการผลักดันประเด็นนั้นๆ เข้าสู่กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารต่อไป

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์

จากการศึกษา พบว่า ขอบเขตของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นั้น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการพิจารณาจากประเด็นที่ทำการรณรงค์เป็นหลัก ว่าประเด็นปัญหานั้นๆ มีผลกระทบกับสังคมในระดับใด ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือ ระดับประเทศ จากนั้นจึงพิจารณาว่าต้องการให้เกิดการรับรู้ในขอบข่ายที่กว้างมากน้อยเพียงใด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. เด็กนักเรียน 2. ครู อาจารย์ 3. ประชาชนทั่วไปที่ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเช่นกัน ได้แก่ 1. ประชาชนทั่วไป 2. ผู้กำหนดนโยบาย หรือ ภาครัฐ 3. โรงงานหรือบริษัทที่มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประชาชนทั่วไป เนื่องจาก องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เชื่อว่าการรณรงค์เป็นเสมือนการสนทนากับสังคม และ ประชาชนก็เป็นเสียงส่วนใหญ่ในสังคม ฉะนั้น การที่จะสื่อสารให้สังคมเข้าใจ จะต้องทำความเข้าใจกับประชาชนให้ดีเสียก่อน ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มองว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นั้นจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ

จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชาชนทั่วไป
2. ครู อาจารย์
3. เด็ก เยาวชน นักเรียน
4. ผู้กำหนดนโยบาย หรือ ภาครัฐ
5. โรงงานหรือบริษัทผู้ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม

1.3 การวางแผนงานรณรงค์และการผลิตสื่อ

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนงานรณรงค์ และ การผลิตสื่อขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม 3 องค์กร จะเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ

แผนระยะยาว ซึ่งจะเป็นแผนการจัดกิจกรรมและการผลิตสื่อในระยะยาว ใช้สำหรับโครงการใหญ่ซึ่งเป็นงานรณรงค์หลักตามวัตถุประสงค์ขององค์กร มีระยะเวลายาวนาน และต่อเนื่อง

แผนระยะสั้น จะใช้สำหรับการวางแผนในกิจกรรมรณรงค์ย่อยๆ ที่จัดขึ้นมาทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนโครงการใหญ่ที่ระบุไว้ในแผนระยะยาว และ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การรณรงค์ในประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยมีระยะเวลาสั้นและระบุแน่นอน

1.4 การกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์

การวางวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ (Communication Goals) เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารซึ่งมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นและเป็นกรอบในการดำเนินงาน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว วัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์ คือ ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นในระดับความรู้ (Knowledge) ระดับทัศนคติ (Attitude) หรือระดับพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติ (Practice) ซึ่งบางโครงการอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ในขณะที่อีกโครงการอาจต้องการผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน

การวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ของมูลนิธิโลกสีเขียวโดยส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับของความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเชื่อว่าเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ง่ายที่สุด สามารถเกิดขึ้นได้เร็วที่สุด และสามารถวัดผลได้ง่ายที่สุดด้วยซึ่งมีความสอดคล้องกับการวางวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ของมูลนิธิโลกสีเขียว อันเป็นการสะท้อนถึงการดำเนินงานรณรงค์ของมูลนิธิที่เป็นไปในเชิงของการให้การศึกษา

ในขณะที่ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในระดับขั้นที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (Practice) ในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ที่เน้นไปที่การปรับเปลี่ยนและสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อน โดยเชื่อว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดี การเปิดรับข่าวสาร หรือความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรถ่ายทอดไปนั้นก็จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Practice) เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทั้ง 3 องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีร่วมกัน คือ เพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความแตกต่างกันที่ระดับของการเปลี่ยนแปลง โดยมูลนิธิโลกสีเขียวมีการวางวัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนัก ให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นปัญหาแก่

กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ต่างจากองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม แม้ว่าในความเป็นจริงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลายาวนานก็ตาม ในขณะที่ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากเชื่อว่าทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากข้อสงสัย และ นำไปซึ่งการเกิดพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

1.5 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่

1.5.1 ช่องทางการแพร่กระจายสาร หรือ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

จากการศึกษา พบว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการใช้สื่อในการรณรงค์หลายประเภทผสมผสานกันไป ทั้งนี้เพื่อให้บังเกิดผลจากการสื่อสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในการทำการสื่อสารรณรงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรณรงค์เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สื่อมวลชนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเลือกเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

โดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มูลนิธิโลกสีเขียวนำมาใช้ในการรณรงค์มากที่สุด เนื่องจากงานหลักอีกด้านหนึ่งของมูลนิธิคือ การผลิตสื่อเพื่อการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ และชุดคู่มือการศึกษา ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ของมูลนิธิส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อหลักของมูลนิธิในที่นี้ก็คือ นิตยสารโลกสีเขียว ซึ่งเป็นนิตยสารราย 2 เดือน ที่นำเสนอเรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ด้านสภาพแวดล้อมและบทวิเคราะห์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากร สภาวะการณ์ นโยบาย วิชาการ โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆขององค์กร และผลกระทบที่เกี่ยวข้องพันเชื่อมโยง ตลอดจนเจาะลึกเนื้อหาที่เข้มข้นและหลากหลาย มีข้อดีคือ การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีบุคลากรในการจัดทำเดิมอยู่แล้วทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำของมูลนิธิ และอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยงาน

นอกจากนี้แล้วก็ยังได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์และกิจกรรมจากนิตยสาร ภายนอกด้วย เช่น นิตยสาร a day นิตยสาร GM นิตยสารสารคดี ซึ่งจะมีความคุ้นเคยกันเป็นการ ส่วนตัวกับทางมูลนิธิ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

ด้านองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่ามีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ โครงการผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ในส่วนของโทรทัศน์ และวิทยุ จะปรากฏในสัดส่วนที่น้อย โดยรูปแบบข่าวสารขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้นมักจะปรากฏในลักษณะของข่าว เนื่องจากองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มักจะทำการรณรงค์ที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้เป็นข่าว ครึกโครม ซึ่งตรงกับความต้องการของสื่อมวลชนทั้งหลายอยู่แล้ว จึงมักเห็นชื่อองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปรากฏตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆอยู่เสมอ

นอกจากนี้แล้ว องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ ข่าวสารด้านการรณรงค์ขององค์กรผ่านสื่อวิทยุคลื่น 104.25 MHz และทางสถานีวิทยุเยาวชน ออนไลน์หรือ Thailand on Air

ในส่วนขององค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่การรณรงค์ และ ประชาสัมพันธ์โครงการ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ผลงานโฆษณาเพื่อการรณรงค์ของ องค์กร ภายใต้ความรับผิดชอบในการผลิตของบริษัทโอทิลวี ไทยแลนด์ โดยผลงานที่โดดเด่นมาก ที่สุดจนได้รับรางวัล Gold Lions จากการประกวดโฆษณา Cannes Lions International Advertising Festival ถึง 2 รางวัลในปี 2550 คือ ผลงานโฆษณาชุด Tree เป็นงานโฆษณาเพื่อ เผยแพร่โครงการ Forests for Life ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ และการจัดการที่ยั่งยืนต่อทรัพยากรป่าไม้ โฆษณาชิ้นอื่น เช่น โฆษณาโครงการโลกร้อน โฆษณาการค้าสัตว์อย่าง ผิดกฎหมาย และ โฆษณาการประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์โลมาในอ่าวไทยตอนใน (Conserving Endangered Dolphins in the Inner Gulf of Thailand) นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้ สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่สปอตชุด Earth Hour ความยาว 30 วินาที โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำ หน้าที่เป็นโฆษกในการเชิญชวนร่วมกันปิดไฟ 1 ชั่วโมงพร้อมกันทั่วโลก เช่น ภัทรพล ศิลปาจารย์ นาดาลี เกลโบวา และ กวี ตันจรวารักษ์

สื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีการจัดส่ง Press Release หรือ ข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อขอ

ความร่วมมือให้ลงข่าวและภาพข่าวการรณรงค์ขององค์กร และในบางกรณีก็อาจต้องเชิญ
นักหนังสือพิมพ์มาทำข่าว

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่าง
ครอบคลุมและกว้างขวาง และยังสามารถสร้างความตระหนักในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน
ภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือ สื่อวิทยุที่แม้จะไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดได้มาก แต่เป็น
การสื่อสารด้วยการพูดเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจผู้ฟังด้วยการเสริมเทคนิคเสียงประกอบต่างๆ ได้
ในส่วนหนังสือสิ่งพิมพ์ต่างๆก็สามารถเสนอเรื่องราว จัดทำรูปเล่มให้สวยงามเหมาะกับประเภทของ
ผู้รับสารได้ มีรูปภาพประกอบ การจัดหน้าให้น่าสนใจได้ไม่ยากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพ
และประสิทธิผลในการใช้สื่อมวลชนก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งในบางครั้งก็ไม่เพียงพอต่องบประมาณที่
มีอยู่ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

สื่อบุคคล เป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการสื่อสารรณรงค์
ซึ่งสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการชักจูง และ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในเชิงอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจัดขึ้น

สื่อบุคคลที่มูลนิธิโลกสีเขียวใช้ในการสื่อสารรณรงค์ และเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม
ของมูลนิธิ สามารถจำแนกได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. **เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร** ซึ่งเป็นบุคคลที่สนใจงานด้านสิ่งแวดล้อม และอยากมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมของมูลนิธิ

2. **ครู อาจารย์** เป็นสื่อบุคคลที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่
อาสาสมัครกลุ่มแรก กล่าวคือ ครู อาจารย์ เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของเจ้าหน้าที่อาสาสมัครใน
อันที่จะทำให้เกิดผลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และ
พฤติกรรม (Practice) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เมื่อครูได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจาก
เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร บทบาททางการสื่อสารของครูจะเปลี่ยนไปทันที จากผู้รับสารหรือเป้าหมาย
ของการสื่อสาร เป็นผู้ส่งสาร หรือสื่อบุคคลแทน โดยเป้าหมายการสื่อสารในครั้งนี้ คือ นักเรียน
และกลุ่มเครือข่ายครูโรงเรียนอื่นๆ

องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็มีการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. **เจ้าหน้าที่รณรงค์ (Campaigner)** เป็นบุคคลซึ่งมีความชำนาญในประเด็นที่ทำการรณรงค์เป็นอย่างดี มีความรู้ในปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับที่กว้างและลึก มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเป็นกระบอกเสียง หรือโฆษก (Spokesperson) ให้กับองค์กร โดยเป็นตัวแทนองค์กรเพื่อให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กร เป็นผู้นำในกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ตลอดจน ออกไปพบปะประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการรณรงค์ขององค์กรด้วย

2. **เจ้าหน้าที่ Direct Dialog Campaigner หรือ DDC** เป็นสื่อบุคคลอีกลักษณะหนึ่งในการสื่อสารรณรงค์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรให้กับประชาชนทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีการขอความร่วมมือในส่วนของกิจกรรมระดมทุนหาเม็ดเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรจากประชาชนในรูปแบบของการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรด้วย

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารรณรงค์ โดยเชื่อว่าสามารถมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่นๆ โดยสื่อบุคคลที่องค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. **เจ้าหน้าที่รณรงค์** ผู้ซึ่งมีความรอบรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ทำการรณรงค์เป็นอย่างดี และมีความพร้อมตลอดจนทักษะที่จะถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทำการสื่อสารรณรงค์ในกรณีที่องค์กรออกไปจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ

2. **ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ** อาทิ นักวิชาการ ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในประเด็นนั้นๆ โดยตรง ซึ่งจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลสนับสนุนเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ ในอันที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. **ทูต WWF** ซึ่งได้รับการพิจารณาแต่งตั้งจากองค์กร ซึ่งมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการและงานรณรงค์ต่างๆขององค์กร ตลอดจนสื่อสารกับสาธารณชนในการสร้างจิตสำนึก ความตระหนัก และร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการช่วยระดมทุนช่วยเหลือโครงการอนุรักษ์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังที่จะปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และหยุดยั้งการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลก สำหรับทูตคนแรกของ WWF (ประเทศไทย) ที่ได้รับการแต่งตั้งไปเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คือ ปีม กวี ตันจรัลรักษ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักหากเทียบกับสื่อประเภทอื่น และยังเป็นการสื่อสารสองทางที่คู่สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้ทันที อีกทั้งหากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคม การจะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็อาจเกิดขึ้นได้ไม่ยากนัก โดยสื่อบุคคลที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้มีทั้งสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรเอง คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์ และ สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกองค์กร ที่ประกอบไปด้วย อาสาสมัคร นักวิชาการ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของตัวสื่อบุคคลเองที่จะต้องเป็นผู้มีใจรักสิ่งแวดล้อม มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีไหวพริบดี รู้จักการทำงานเป็นทีม และมีความรอบรู้ในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ การจัดกิจกรรม และ นิทรรศการ เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน , 2534)

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. **คู่มือ** เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมใช้ปูพื้นฐานความเข้าใจในประเด็นสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถศึกษาความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆได้ด้วยตนเอง และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

คู่มือที่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ.2549 - 2551 ได้แก่

- คู่มือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว
- คู่มือกัญญาดูแลสุขภาพภูมิอากาศ
- คู่มืออาหารปลอดภัยเอ็มโอ

ด้านมูลนิธิโลกสีเขียวก็มีการจัดทำคู่มือในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน แต่เป็นการจัดทำเพื่อการจำหน่าย โดยคู่มือที่มูลนิธิโลกสีเขียวจัดทำขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ได้แก่

- คู่มือนักสืบชายหาด
- คู่มือนักสืบสายน้ำ
- คู่มือนักสืบสายน้ำน้อย

สำหรับองค์กร WWF (ประเทศไทย) ในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 ยังไม่มีการจัดทำคู่มือใดๆในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

2. หนังสือเล่ม เป็นอีกสื่อหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำมาใช้เพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ มีประโยชน์ในแง่ของการให้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม ซึ่งนอกจากกลุ่มเป้าหมายจะได้ทั้งสาระแง่คิดดีๆจากหนังสือแล้ว ยังได้รับความบันเทิงจากการอ่านด้วย

สำหรับหนังสือเล่มที่มูลนิธิโลกสีเขียวจัดพิมพ์มีดังนี้

- หนังสือ ถ้ำถีนเหนือ
- หนังสือ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย
- หนังสือ โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ
- หนังสือ พลังงาน งานที่มีพลัง
- หนังสือ แบนเล็ก ผจญภัย ชีวิตสีเขียวตัวแบนในโลกมหัศจรรย์ได้สายน้ำ
- หนังสือ Buy Nothing Month หนึ่งเดือนกับเด็กหญิงไม่ซื้อ

สำหรับองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น การใช้หนังสือเล่มเป็นสื่อสนับสนุนงานรณรงค์จะปรากฏค่อนข้างน้อย พบว่ามีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มเพียงเล่มเดียวในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 นั่นคือ หนังสือ โลกร้อน 5 องศา เขียนโดย ธารา บัวคำศรี จัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2551

ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) มีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มเพื่อการสนับสนุนโครงการขององค์กรในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2551 จำนวน 1 เล่ม คือ หนังสือ คนกับช้างป่าบนสถานการณ์ใหม่ จัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2550

3. แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบนี้มีการจัดพิมพ์เพื่อใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเยอะมาก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และ เป็นที่เชื่อมั่นว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้ยังประหยัด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับ หรือ คอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ

มูลนิธิโลกสีเขียวมีการผลิตแผ่นพับในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์ คือ แผ่นพับที่จัดพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์มูลนิธิ และแผ่นพับที่จัดพิมพ์เพื่อการรณรงค์ด้านต่างๆ

สำหรับองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจัดทำแผ่นพับก็มีลักษณะเช่นเดียวกับมูลนิธิโลกสีเขียว คือ จัดทำเพื่อแนะนำองค์กร และ สนับสนุนงานรณรงค์ขององค์กร นอกจากนี้แล้วองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังมีการจัดทำใบปลิวด้วย แต่เนื่องจากทางองค์กรมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมกรณอ่านใบปลิวของกลุ่มเป้าหมาย คือ ภายหลังจากที่อ่านจึงโยนทิ้ง ถือเป็นการใช้ทรัพยากรกระดาษอย่างสิ้นเปลือง ไม่เอื้อต่อนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร จึงได้มีการปรับเปลี่ยนการผลิตจากในรูปแบบของใบปลิว มาเป็นโปสเตอร์ หรือ ไปรษณียบัตรแทน ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะนอกจากจะส่งผลดีในแง่ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเก็บรักษาสื่อประเภทนี้ได้นานยิ่งขึ้น และในแง่ของการประหยัดทรัพยากรกระดาษลดการตัดไม้ทำลายป่า และยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเป็นผลดีในการกระจายข่าวสารขององค์กรให้กว้างขวางมากขึ้น

ทางด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) พบว่า องค์กรไม่มีการจัดทำแผนพับเพื่อการรณรงค์เลย ส่วนใหญ่แผนพับที่จัดทำขึ้นจะเป็นไปเพื่อแนะนำโครงการหรือหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร

4. เอกสารแจก เป็นสื่อที่มีลักษณะคล้ายกับหนังสือ แต่ขนาดของเล่มจะบางกว่า จำนวนหน้าน้อยกว่า การเย็บเล่มอาจไม่ประณีตเท่าหนังสือ แต่ก็มีการจัดรูปเล่มอย่างสวยงามไม่แพ้หนังสือ โดยองค์กรสิ่งแวดล้อมที่มีการผลิตเอกสารแจกในการรณรงค์ คือ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อแนะนำประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบภาษาไทย และเพื่อใช้ในงานด้านการรณรงค์ขององค์กร สำหรับเอกสารแจกที่ใช้ในการรณรงค์นั้นมีการนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การ์ตูน รายงานทางวิชาการ บทความเชิงสารคดี เป็นต้น

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว และ องค์กร WWF (ประเทศไทย) ไม่มีการจัดทำเอกสารแจกในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

5. จดหมายข่าว เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่นำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวในการรณรงค์ขององค์กรแล้ว ยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดทำจดหมายข่าว คือ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และองค์กร WWF (ประเทศไทย) ส่วนมูลนิธิโลกสีเขียวนั้นไม่ได้มีการจัดทำแต่อย่างใด

6. โปสเตอร์ ป้ายผ้า เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับงานด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องการสร้างและกระตุ้นเร้าความสนใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

การผลิตโปสเตอร์ของมูลนิธิโลกสีเขียวส่วนใหญ่ จะเป็นโปสเตอร์เพื่อการศึกษา สำหรับองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น โปสเตอร์จะนำเข้ามาจากกรีนพีซสากลในต่างประเทศ เป็นโปสเตอร์รณรงค์ที่แฝงไปด้วยแนวคิดให้กลุ่มเป้าหมายได้หยุดคิด และตระหนักในปัญหา

สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ แต่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ได้นำมาใช้จริงในการรณรงค์ของไทย แต่นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งภายในองค์กร เนื่องจากบริบททางสังคม และสถานการณ์แวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้เนื้อหาในโปสเตอร์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงในประเทศไทย ด้านองค์กร WWF (ประเทศไทย) ก็ไม่ได้มีการผลิตโปสเตอร์มาใช้ในงานรณรงค์มากนัก จนล่าสุดในโครงการ Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก ได้มีการจัดทำโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ในโครงการดังกล่าว

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำโปสเตอร์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ โปสเตอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้เป็นส่วนประกอบการเรียนการสอน และเพื่อใช้ในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา และโปสเตอร์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่ไม่ค่อยใช้โปสเตอร์เป็นสื่อในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างแผ่นพับ หรือ เอกสารแจก นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่น เช่น ป้ายผ้า ซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างความสนใจได้ไม่แพ้กันแทนได้ อย่างไรก็ตาม โปสเตอร์ก็มีประโยชน์ในแง่ของการกระตุ้นเร้าความสนใจ เพิ่มความตระหนักของการรับรู้ ตลอดจนสามารถต่อยอดย้ำความทรงจำของผู้รับสารได้ดี

7. สื่อกิจกรรมต่างๆ นำมาใช้ในงานด้านการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย การใช้สื่อกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในการรณรงค์ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการ การออกวารสาร การประกวด การประท้วง และการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยแต่ละกิจกรรมต่างก็มีส่วนช่วยในการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น กล่าวคือ การจัดนิทรรศการเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ ความรู้ และสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีกิจกรรมอันหลากหลายที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการเข้าร่วม ส่วนการออกวารสาร มีส่วนช่วยในการระดมทุน และสินค้าที่องค์กรนำมาจัดจำหน่ายยังสามารถเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ในขณะที่การประกวดเป็นการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร และเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับการประท้วง ที่นอกจากจะกระตุ้นให้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ยังช่วยในการจุดประกายให้สังคมหันมาสนใจปัญหา ส่วนกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาก็มีประโยชน์ในแง่ของการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองได้อย่างเหมาะสม

8. **สื่ออินเทอร์เน็ต** เป็นสื่อใหม่ที่น่ามาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถแพร่กระจายข่าวสารในปริมาณมาก ๆ ด้วยความรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทั้งในเรื่องสถานที่และเวลา อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ระหว่างกันระหว่างคู่สื่อสารได้ทันที

โดยช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร

- เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว คือ <http://www.greenworld.or.th/>
- เว็บไซต์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/>
- เว็บไซต์ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) คือ <http://www.wwf.or.th/th/>

2. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ

รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- การนำเสนอข่าวสารการรณรงค์
- การรับสมัครอาสาสมัครเพื่อช่วยงานรณรงค์
- การร่วมลงชื่อผลักดันนโยบายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม
- การรับสมัครสมาชิกองค์กร
- การรับสมัครนักรณรงค์ทางอินเทอร์เน็ต (Cyber Activist)
- การจำหน่ายสินค้าขององค์กร

กล่าวโดยสรุปคือ การรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อมวลชนสามารถใช้เพื่อสร้างความตระหนักและให้ข้อมูลความรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อคัดเลือกกลุ่มคนต่างๆ ให้เข้าสู่การรณรงค์ ในขณะที่สื่อบุคคลใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านสื่อเฉพาะกิจก็มีส่วนช่วยสนับสนุนในแง่ของการย้าเตือน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และเพื่อปรับให้

เข้ากับยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในงานรณรงค์ อีกทางหนึ่ง ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายในช่องทาง การรณรงค์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.5.2 รูปแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์

การออกแบบสารที่ใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถสรุปรูปแบบสารได้ในลักษณะกว้างๆ ดังนี้

1. **การใช้สารที่มีลักษณะของการเน้นย้ำ** กล่าวคือ มีการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีการระบุว่า ประโยชน์ที่ได้คืออะไร ผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ที่ใด และวิธีการที่จะแก้ไขมีอะไรบ้าง
2. **การใช้สารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** กล่าวคือ การออกแบบรูปแบบสารที่ดีควรคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อให้สารมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. **การใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ** กล่าวคือ สารนั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และเห็นด้วยกับสิ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำเสนอ อันจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. **การใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ** กล่าวคือ การรณรงค์ใดๆมีความมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะคิด หรือ พฤติกรรม ดังนั้นสารที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ มีข้อมูล แหล่งอ้างอิง ตลอดจนหลักฐานสนับสนุนพร้อม จึงจะสามารถมีอิทธิพลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้
5. **การใช้สารที่เร้าอารมณ์ผู้รับสาร** กล่าวคือ เป็นการนำเอาองค์ประกอบด้านอารมณ์มาเป็นปัจจัยในการออกแบบสาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมกับสารนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ต้องการได้
6. **การใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน หรือ กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก** เป็นการสร้างความสนใจโดยการนำคำถามมา อาจมีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัยและต้องการจะทราบคำตอบ หรืออาจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักและคิดตามไปพร้อมๆกับสารนั้น
7. **การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย** ถือเป็นหัวใจในการสื่อสารเพราะ เป้าหมายของการสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ง่าย ก็

ยังทำให้คู่สื่อสารเกิดความเข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จอย่าง ที่องค์กรมุ่งหวังได้

8. การนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้าน กล่าวคือ ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นที่มีหน่วยงาน หรือ องค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องในหลายฝ่าย รูปแบบสารที่ออกไปต้องนำเสนอ ข้อมูลให้ครบทุกด้าน ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลจากฝ่ายที่องค์กรเห็นด้วยเพียงด้านเดียว แต่ นำเสนอข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม หรือฝ่ายอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

1.5.3 ลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งมุ่งเผยแพร่และให้ความรู้
2. เนื้อหาสารที่เป็นความคิดเห็นซึ่งเป็นการเสนอทางออกของปัญหา และ มุ่งให้มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
3. เนื้อหาสารที่เป็นข้อเรียกร้อง มุ่งให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรโดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5.4 กลวิธีการโน้มน้าวใจในสาร

องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีกลวิธีการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. **การใช้ความกลัวในการออกแบบสาร** โดยเนื้อหาที่สื่อออกไปนั้นเป็นการสื่อให้เห็นถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งระดับสังคมและระดับปัจเจก มีเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว
2. **การใช้ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง** เป็นกลวิธีในการโน้มน้าวใจที่ได้ผลอีกกลวิธีหนึ่ง เนื่องจากผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มีแหล่งที่มา มีงานวิจัยรองรับ มีตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติในการอ้างอิง เนื่องจากสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสารได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสารได้ง่ายขึ้น

3. การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี คือ มีการเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหาก่อนหลัง และความเป็นเหตุเป็นผลของประเด็นได้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อบุคคล ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการนำเสนอเนื้อหา เพราะหากนำเสนอได้ไม่น่าสนใจ หรือมีการจัดเรียงลำดับไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

2. การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า องค์การด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- 2.1 การประเมินผลก่อนการรณรงค์
- 2.2 การประเมินผลระหว่างการรณรงค์
- 2.3 การประเมินผลหลังการรณรงค์

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลดังกล่าวอาจยังไม่เป็นระบบ และไม่มี ความชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

2.1 การประเมินผลก่อนการรณรงค์

เป็นการประเมินผลในเรื่องของความพร้อมด้านต่างๆ ก่อนจัดการรณรงค์ ได้แก่

- คน งบประมาณ อุปกรณ์ต่างๆ สื่อ และ การบริหารจัดการมีความครบถ้วนที่จะจัดการรณรงค์หรือไม่
- ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะใช้รณรงค์นั้นมีความสำคัญและความเหมาะสมที่จะดำเนินการต่อไปหรือไม่

นอกจากนี้แล้วองค์การด้านสิ่งแวดล้อม ยังมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน ได้แก่

- ระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับประเด็นในการ

รณรงค์ กล่าวคือ เป็นการวัดว่ากลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวในระดับใด และ ประเด็นนี้สามารถพัฒนาให้เกิดการรณรงค์ได้หรือไม่ มีความรู้ในเรื่องที่จะรณรงค์เท่าใด มีความเข้าใจเพียงใดในประเด็นนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ต่อไป

มูลนิธิโลกสีเขียว มีการลงพื้นที่ไปพบปะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน และ ครู อาจารย์ เพื่อสอบถามถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะรณรงค์ ว่าตอนนี้คิดว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วง คิดว่าปัญหานี้สำคัญหรือไม่ และ ควรที่จะแก้ไขอย่างไร เป็นการถามในลักษณะกว้างๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้และความเข้าใจในประเด็นนั้นๆของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็มีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เจ้าหน้าที่ Direct Dialogue Campaigner (DDC) เป็นสื่อกลางเข้าไปพูดคุยกับประชาชนทั่วไปในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในลักษณะคล้ายๆกันกับมูลนิธิโลกสีเขียว

ส่วนองค์กร WWF (ประเทศไทย) สำหรับการจัดกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษานั้น ทางเจ้าหน้าที่จะมีแบบทดสอบความรู้ให้กลุ่มเป้าหมายลองทำก่อนที่จะเริ่มคิดกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อจะได้เลือกชุดกิจกรรม หรือสารให้เหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนนั่นเอง

- **จำนวนผู้ที่สนใจ และต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการ** กล่าวคือ ก่อนทำการรณรงค์ ทางองค์กรได้จัดเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการรณรงค์หรือโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆหลังจากนั้นจึงมีการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายทราบข่าวดังกล่าวหรือไม่ มากน้อยเพียงใด จากสื่อใดบ้าง และมีจำนวนเท่าไรที่สนใจและต้องการจะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางองค์กร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลมาวางแผนจัดงานรณรงค์ต่อไป

สำหรับมูลนิธิโลกสีเขียว นั้น มีการวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิหลังจากที่ได้กระจายข่าวสารรายละเอียดกิจกรรมเบื้องต้นโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิไปประชาสัมพันธ์งานที่จะเกิดขึ้นตามโรงเรียน และสถานที่ต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ คือ โรงเรียนที่ติดต่อเข้ามา และอาสาสมัครที่ต้องการมีส่วนร่วม ซึ่งด้านองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และองค์กร WWF (ประเทศไทย) ไม่มีการประเมินในหัวข้อนี้ก่อนการรณรงค์

2.2 การประเมินผลระหว่างการรณรงค์

ในระหว่างงานรณรงค์ องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินผลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **ความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่ (Media Coverage)** โดยจะมีการสำรวจว่ามีสื่อใดบ้างที่นำเสนอข่าวการรณรงค์ต่างๆขององค์กร การรณรงค์ครั้งนั้นได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด อยู่ในกระแสสังคมหรือไม่ และได้รับการวิจารณ์ติชมจากสื่อในลักษณะใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นผลสะท้อนกลับในการพัฒนาปรับปรุงการจัดงานรณรงค์ในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาความต้องการของสื่อ ทำให้ทราบว่าทำอย่างไรจึงจะเรียกร้องความสนใจให้สื่อนำเสนอข่าวขององค์กรได้

- **ปริมาณสายโทรศัพท์ จำนวนอีเมล และจำนวนจดหมาย** ที่ส่งเข้ามาสอบถามถึงงานรณรงค์ครั้งนั้นๆ ทำให้ได้ทราบถึงจำนวนผู้ที่สนใจ และเป็นการวัดความน่าสนใจของการจัดงานรณรงค์ในการรณรงค์แต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี

- **จำนวนยอดการสมัครเป็นสมาชิกองค์กร** จำนวนที่เพิ่มขึ้น ลดลง หรือ มีปริมาณเท่าเดิมก็เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และองค์กร WWF (ประเทศไทย) นำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ เนื่องจากทุกครั้งที่ผ่านมา หลังจากการเผยแพร่ งานรณรงค์ มักส่งผลให้ยอดสมาชิกองค์กรเพิ่มสูงขึ้นทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชนที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือภาคเอกชนที่เป็นองค์กรธุรกิจ

- **จำนวนเงินบริจาคและเงินสนับสนุน** สามารถบ่งชี้ความใส่ใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นผลมาจากตัวชี้วัดที่เป็นจำนวนยอดสมาชิก ซึ่งหากเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดเงินบริจาค และเงินสนับสนุนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้หากยอดสมาชิกไม่เพิ่มขึ้น แต่ยอดเงินกลับเพิ่มขึ้นก็จะแสดงให้เห็นว่าสมาชิกเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มยอดเงินบริจาค่นั้นเอง

- **จำนวนนักกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต หรือ Cyber Activist** ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนและเรียกร้องเพื่อผลดีด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งทางองค์กรก็มีความคาดหวังให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกกลุ่มที่เป็นสิทธิเป็นเสียงเพื่อผลักดันให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายต่อไปได้

- จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วม มีอาสาสมัครเข้าร่วมจำนวนเท่าใด เพียงพอหรือไม่

- จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าการรณรงค์ครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

2.3 การประเมินผลหลังการรณรงค์

เป็นการประเมินผลวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรณรงค์ โดยมีตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินผลหลังการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- ระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้มีการวัดระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่รณรงค์ไปแล้วก่อนการรณรงค์ เมื่อการรณรงค์เสร็จสิ้นลง จึงมีการประเมินอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่า การรณรงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จในแง่ของการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายที่เป็นผลดีและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการประเมินนโยบายก่อนและหลังการรณรงค์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ รัฐบาลได้ดำเนินงานอย่างไรบ้าง

อย่างไรก็ตามทางองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวยังไม่มีการประเมินผลในส่วนของการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ ความตระหนัก และความเชื่อต่อเนื้อหาข่าวสารและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในแง่มุมมองของผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทางองค์กรควรจะได้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากการที่จะทราบถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในเบื้องต้นจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องที่มาของการรวมตัวเป็นองค์กร รูปแบบการจัดตั้งวัตถุประสงค์ ขอบเขต และปรัชญาการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และแหล่งทุน รวมทั้ง

กระบวนการการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนอันจะเป็นพื้นฐานของการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และความเชื่อถือ รวมทั้งงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และองค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และความน่าเชื่อถือ

ไพลิน ศศิธรนกรแก้ว (2537) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ยังไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

ศศิวิมล ปานศรี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์

เรื่องการประหยัดพลังงานจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัด ในกรณีที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการประหยัดไฟฟ้า โดยการเสนอเนื้อหาตรงประเด็นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับนำเสนอบ่อยครั้งเพื่อให้เกิดการจดจำเนื้อหาสาระมากขึ้น

กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อด้านป่าไม้จากทุกสื่อคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล นอกจากนี้เยาวชนเพศชายและเพศหญิงยังมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชน แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ ส่วนความรู้เรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่ความตระหนักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนักทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล รวมทั้งผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ชลดา ทองสุกนอก (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม ผลการวิจัยพบว่า มีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสูง การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์พลังงาน การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ความตระหนักต่อ

การอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อมวลชนจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและความตระหนักต่อการอนุรักษ์ พลังงานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายเรื่องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน ที่แตกต่างกันของพนักงานทำให้มีการเปิดรับ ข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ของพนักงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการ จัดการสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และปฏิทินบริษัทมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสาร การจัดการสิ่งแวดล้อมจากโปสเตอร์ บอร์ดบริษัท มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสารเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก นิตยสาร หนังสือคู่มือสิ่งแวดล้อม เสียตาม สายในโรงงาน และวารสารประจำเดือนของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการ จัดการสิ่งแวดล้อม

รสนันท์ สรรสะอาด (2540) ศึกษาเรื่อง กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาด้ว นมลพิษสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาไทยมีการนำเสนอเนื้อหาด้ว นมลพิษสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ กระบวนการเลือกสรร การกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และตำแหน่งหน้าในการนำเสนอ คือ ปัจจัย ภายในองค์กรหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้ว นคุณค่าข่าว สถานการณ์ด้ว นมลพิษในสิ่งแวดล้อม และ แหล่งข่าว หน่วยงานด้ว นสิ่งแวดล้อมเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาด้ว นมลพิษสิ่งแวดล้อมของ หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพปัญหามลพิษที่เกิดขึ้น แต่ยังคง มีปริมาณการนำเสนอค่อนข้างน้อย

จารีญา อรรถอนุชิต (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้ว นพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ เขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ พลังงานทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์อยู่ในระดับต่ำ ประชาชนที่มีเขตที่อยู่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้ว นพลังงาน

แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัันมีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานไม่ต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อวิทยุและเอกสารเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

ประนอม หลีพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ไทย ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทั้ง 6 ช่องคัดเลือกข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศออกอากาศในปริมาณมากเป็นอันดับ 3-4 โดยนำเสนอประเด็นข่าวมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ข่าวภัยพิบัติจากธรรมชาติ เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ ภัยพิบัติทางปฏิกิริยาเคมี การเคลื่อนไหวขององค์กรสิ่งแวดล้อมและการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการแยกประเภทขยะและพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

นารีگانต์ พราหมนิก (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม แต่ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม ส่วนความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศิริพร อ้วนคำ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน

สิรินันท์ บินรอชา (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัวและญาติ และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสถิติ และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปรียดา วันไทย (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มีความตระหนักในระดับสูงมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตระหนักแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ธิดา ทานตะวัน (2552) ศึกษาเรื่อง การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ในการออกแบบสาร การวิเคราะห์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่แนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บังเกิดผลในแง่ของการยอมรับเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่เลือกศึกษา คือ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และองค์กร WWF (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การใช้สื่อผสมผสาน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจ น่าเชื่อถือ ใช้อารมณ์ สร้างความฉงน กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก เข้าใจง่าย และนำเสนอข้อมูลหลายด้าน ส่วนเนื้อหาสารที่ปรากฏ ได้แก่ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเรียกร้อง อาศัยกลวิธีในการโน้มน้าว ได้แก่ การใช้ความกลัว ตัวเลข หรือ ข้อมูลทางสถิติ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี ด้านความถี่ในการนำเสนอจะมีความยืดหยุ่นและแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อที่ใช้

ประเด็นการรณรงค์ที่พบ ได้แก่ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและ ชายฝั่ง โดยการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2549 มีลักษณะร่วมกันคือ ระดับของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำการรณรงค์จะจำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยสื่อหลักที่นำมาใช้ในการรณรงค์คือ สื่อบุคคล และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ส่วนในปี พ.ศ. 2550 มุ่งประเด็นปัญหาโลกร้อน กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน อาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ด้านปี พ.ศ. 2551 เป็นการรณรงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย แสวงหาหนทางในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ใช้สื่อผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายเน้นไปยังกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หรือรัฐบาล รวมทั้งหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและใกล้ชิดกับประเด็นปัญหา

งานวิจัยในต่างประเทศ

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแหล่งกำเนิดข่าวสารที่เป็นบุคคลและสถาบัน (Individuals and Institutions) เกี่ยวกับอิทธิพลต่อความเชื่อถือและการโน้มน้าว

น้ำวใจ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจ และ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

Kelman และ Hovland (1953, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ได้ศึกษาจากการฟังรายการวิทยุของนักเรียนมัธยมปลาย ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือที่มาจากผู้ส่งสารที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี โดยมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ประการที่สอง เป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องนั้น และ ประการที่สาม จะต้องเป็นผู้ที่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ แต่ถ้าผู้ส่งสารพูดผ่านห้องส่งโดยไม่แจ้งภูมิหลังไว้กลับพบว่าความน่าเชื่อถือนั้นจะลดน้อยลง

Katz และ Lazarsfeld (1955) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to Face) นั้นมีผลต่อผู้รับสารในการที่จะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

Klapper (1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆมากกว่า และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของสื่อ สาร แหล่งสาร หรือ สถานการณ์ของการสื่อสารด้วย

Rogers (1969) ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความทันสมัย พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความทันสมัยทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือ มีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมสูง มีอายุพอสมควร และมีประสบการณ์ภายนอกสังคม จะเปิดรับสื่อมวลชน และจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เอง นำมาซึ่งความเป็นคนทันสมัยคือความสามารถเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม มีความรู้ด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และมี ความมุ่งหวังด้านการศึกษาและอาชีพด้วย

Winston (1973, อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง, 2540) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านความตระหนักของนักเรียนมัธยมในนครชิคาโกต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนยอมรับและมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยในปัญหากับความตระหนักและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Zacher (1974) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียน โดยสุ่มกลุ่มนักเรียนจำนวน 463 คน จากโรงเรียน 6 แห่งมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วย Syracuse Environmental Awareness Test แบบ 60 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ขนาดครอบครัว การอ่านวารสารและหนังสือพิมพ์ การได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และภูมิลาเนาของนักเรียนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จากการเปรียบเทียบคะแนน พบว่า นักเรียนชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่านักเรียนหญิง นักเรียนที่มาจากครอบครัวเล็กมีคะแนนสูงกว่านักเรียนที่มาจากครอบครัวใหญ่ และนักเรียนที่อ่านหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไปมีคะแนนสูงกว่านักเรียนที่อ่านหนังสือพิมพ์จำนวนน้อยกว่านั้น

Castillo (1980) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และแหล่งความรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรได้รับว่า แหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลนั้นสำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้านและญาติ นอกจากนี้เขายังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมของเกษตรกรมากกว่าเอกสารสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในแง่มุมของการเปิดรับข่าวสารและความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในส่วนของความน่าเชื่อถือนั้น เป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือโดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ โดยที่ยังขาดการศึกษาในเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารที่น่าเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นสาระสำคัญที่ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต้องการที่จะนำเสนอ ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด อีกทั้งยังขาดการศึกษาในเรื่องความตระหนักและความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ว่าในปัจจุบันนี้ประชาชนมีความตระหนักถึงความสำคัญในบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด และให้ความเชื่อถือต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ เพราะข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ขององค์กรในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในประเด็นของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ส่วนของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อความเป็นปัจจุบันของข้อมูล รวมทั้งศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาในสื่อประเภทนี้ ทั้งยังศึกษาถึงความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาความเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาสารและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ซึ่งกำหนดให้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการสำรวจจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2553 มีประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,701,394 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 5,701,394 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวัง หลวง)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบูรพา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่ม เจ้าพระยา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธน ใต้)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
บางซื่อ ดุสิต ราชเทวี พญาไท ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก	ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง	มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก สะพานสูง ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง ประเวศ	ดินแดง ห้วยขวาง บางนา พระโขนง วัฒนา คลองเตย ยานนาวา บางคอแหลม สาทร	บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางแค คลองสาน ธนบุรี	หนองแขม ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต กำหนดกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวัง หลวง)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบูรพา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่ม เจ้าพระยา)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธน ใต้)	กลุ่ม สำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
ราชเทวี สัมพันธวงศ์	หลักสี่ บางเขน	ประเวศ สะพานสูง	สาทร ดินแดง	ทุ่งครุ ธนบุรี	หนองแขม ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็น

ศูนย์รวมของคนจำนวนมาก อาทิ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยและ ตลาดสดที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 12 เขตในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จำแนกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม - การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม - ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม - ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และลักษณะเนื้อหาที่น่าเสนอ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามที่วัดความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม |
| ส่วนที่ 4 | คำถามที่วัดความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม |

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัญหานำการวิจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้คำถามมีความครอบคลุมเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด ระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการทดสอบเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนก่อนการใช้จริง (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบคำถาม (Reliability) ในด้านความคงที่ของผลที่ได้รับ (Consistency) ตามแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน

วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความตระหนัก และความเชื่อถือดังนี้

$$\alpha = \{ k / (k - 1) \} \{ 1 - \sum V_i / V_t \}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อ
	V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยที่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะต้องไม่น้อยกว่า 0.75

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.937
2. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.865
3. ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.930

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว จะนำมาให้คะแนนและทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package Social Science = SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่างๆในการคำนวณค่าทางสถิติ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

มากที่สุด (ทุกวัน)	5	คะแนน
มาก (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	4	คะแนน
ปานกลาง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	3	คะแนน
น้อย (1-2 วัน ต่อ สัปดาห์)	2	คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1	คะแนน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

มากที่สุด (ทุกสัปดาห์)	5	คะแนน
มาก (3 ครั้ง ต่อเดือน)	4	คะแนน
ปานกลาง (2 ครั้ง ต่อเดือน)	3	คะแนน
น้อย (1 ครั้ง ต่อเดือน)	2	คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1	คะแนน

2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

และนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ซึ่งกำหนดการแปลความหมายของคะแนนแต่ละช่วงดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ค่าคะแนนในระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2. ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความตระหนัก มีทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งคำถามออกเป็นความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

แวดล้อม ในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และนำคะแนนที่ได้มาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ซึ่งกำหนดคะแนนของแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความตระหนัก ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความตระหนักมากที่สุด
2. ค่าคะแนนในระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความตระหนักมาก
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความตระหนักปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความตระหนักน้อย
5. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความตระหนักน้อยที่สุด

3. ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือมีทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งคำถามออกเป็นความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ และความเชื่อถือต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และนำคะแนนที่ได้มาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ซึ่งกำหนดคะแนนของแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความเชื่อถือ ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อถือมากที่สุด
2. ค่าคะแนนในระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเชื่อถือมาก
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเชื่อถือปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเชื่อถือน้อย
5. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเชื่อถือน้อยที่สุด

โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.20 หรือต่ำกว่า	ต่ำมาก
.21 - .40	ต่ำ
.41 - .60	ปานกลาง
.61 - .80	สูง
มากกว่า .80	สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
- ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ ใช้การหาค่าสถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ในสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” มีการเสนอรายงานผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
3. ความตระหนักต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
4. ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1
2. ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ที่ศึกษาตามสมมติฐานข้อ 2 และ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุ อาชีพ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชาย 129 คน และเพศหญิง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 67.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	111	27.8
25-35 ปี	221	55.2
36 ปีขึ้นไป	68	17
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มี อายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.0

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	89	22.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้

ตารางที่ 7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	7.5
5,000-10,000 บาท	62	15.5
10,001-20,000 บาท	87	21.8
20,001-30,000บาท	69	17.2
มากกว่า 30,000 บาท	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์							
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. โทรทัศน์	55 (13.8)	21 (5.2)	53 (13.2)	114 (28.5)	157 (39.2)	2.26	1.38	ต่ำ
2. วิทยู	14 (3.5)	16 (4.0)	33 (8.2)	94 (23.5)	243 (60.8)	1.66	1.03	ต่ำ
3. หนังสือพิมพ์	15 (3.8)	19 (4.8)	42 (10.5)	125 (31.2)	199 (49.8)	1.82	1.05	ต่ำ
ประเภทของสื่อมวลชน	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. นิตยสาร	15 (3.8)	23 (5.8)	55 (13.8)	122 (30.5)	185 (46.2)	1.90	1.08	ต่ำ
สื่อมวลชน (รวม)						1.91	0.92	ต่ำ

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน ประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ

สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และจากสื่อนิตยสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ
เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของ สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์							
	ทุก สัปดาห์	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	นาน กว่านั้น / ไม่เคย เลย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
1. แผ่นพับ	7 (1.8)	22 (5.5)	35 (8.8)	98 (24.5)	238 (59.5)	1.65	0.97	ต่ำ
2. ใบปลิว	10 (2.5)	18 (4.5)	32 (8.0)	97 (24.2)	243 (60.8)	1.64	0.98	ต่ำ
3. โปสเตอร์	18 (4.5)	32 (8.0)	50 (12.5)	110 (27.5)	190 (47.5)	1.95	1.15	ต่ำ
4. ป้ายผ้า	11 (2.8)	28 (7.0)	44 (11.0)	84 (21.0)	233 (58.2)	1.75	1.08	ต่ำ
5. จดหมาย ข่าว	11 (2.8)	11 (2.8)	26 (6.5)	62 (15.5)	290 (72.5)	1.48	0.94	ต่ำมาก
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)						1.69	0.86	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ
ประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี
การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยใน
ระดับต่ำ รองลงมาคือ ป้ายผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ สำหรับสื่อเฉพาะ
กิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ จดหมายข่าว โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 1.48 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับต่ำมาก

สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท
นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ
เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของเว็บไซต์ใน สื่ออินเทอร์เน็ต	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์							
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	นาน กว่านั้น ไม่เคย เลย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลก สีเขียว http://www.greenworld.or.th/	4 (1.0)	6 (1.5)	11 (2.8)	28 (7.0)	351 (87.8)	1.21	0.66	ต่ำ มาก
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	1 (0.2)	4 (1.0)	13 (3.2)	26 (6.5)	356 (89.0)	1.17	0.55	ต่ำ มาก
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	3 (0.8)	6 (1.5)	11 (2.8)	23 (5.8)	357 (89.2)	1.19	0.62	ต่ำ มาก
4. ฟอรัเวิร์ดเมล (Forward Mail) จาก มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือ องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	0	10 (2.5)	7 (1.8)	59 (14.8)	324 (81.0)	1.26	0.61	ต่ำ มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)						1.21	0.54	ต่ำ มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ในสื่อ
อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายประเภทแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่าง
มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากฟอรัเวิร์ดเมล (Forward Mail) ของมูลนิธิโลกสีเขียว

องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องดังกล่าวอย่างน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเรื่องดังกล่าวอย่างน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ
เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล

ประเภทของ สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์							
	ทุก สัปดาห์	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	นาน กว่า นั้น / ไม่เคย เลย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
1.บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	45 (11.2)	34 (8.5)	50 (12.5)	105 (26.2)	166 (41.5)	2.22	1.36	ต่ำ
2. เพื่อน	51 (12.8)	32 (8.0)	65 (16.2)	110 (27.5)	142 (35.5)	2.35	1.37	ต่ำ
3. บุคคลที่เคารพ นับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้า งาน	31 (7.8)	44 (11.0)	56 (14.0)	94 (23.5)	175 (43.8)	2.15	1.30	ต่ำ
4. บุคคลที่ทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่ รณรงค์ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร	18 (4.5)	24 (6.0)	47 (11.8)	106 (26.5)	205 (51.2)	1.86	1.12	ต่ำ
5. นักวิชาการด้าน สิ่งแวดล้อม	19 (4.8)	9 (2.2)	35 (8.8)	80 (20.0)	257 (64.2)	1.63	1.06	ต่ำ
สื่อบุคคล (รวม)						2.04	0.98	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล
ประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายประเภทพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการ
เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเพื่อนบ่อยครั้งที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 รองลงมาคือ
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 สำหรับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการ
เปิดรับข่าวสารในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุดคือ นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลแต่ละประเภทนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเรื่องดังกล่าวน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	160	40.0
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	134	33.5
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	72	18.0
เปิดรับข่าวสารระดับสูง	28	7.0
เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	6	1.5
รวม	400	100.0
\bar{X}	1.91	เปิดรับข่าวสาร
S.D.	0.92	ประชาสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 12 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำมาก เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ

ตารางที่ 13
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	228	57.0
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	102	25.5
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	45	11.2
เปิดรับข่าวสารระดับสูง	22	5.5
เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	3	0.8
รวม	400	100.0
X	1.69	เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
S.D.	0.86	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 13 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจใน ระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเมื่อ พิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อ เฉพาะกิจในระดับต่ำ

ตารางที่ 14
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	344	86.0
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	41	10.2
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	7	1.8
เปิดรับข่าวสารระดับสูง	7	1.8
เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	1	0.2
รวม	400	100.0
X	1.21	เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
S.D.	0.54	ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 14 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตใน ระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเมื่อ พิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตใน ระดับต่ำมาก

ตารางที่ 15
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก	154	38.5
เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	130	32.5
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	79	19.8
เปิดรับข่าวสารระดับสูง	28	7.0
เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก	9	2.2
รวม	400	100.0
X	2.04	เปิดรับข่าวสาร
S.D.	0.98	ประชาสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 15 เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรับรู้ถึงประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่พบจากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ปัญหาเรื่องมลภาวะทางน้ำ	39 (9.8)	118 (29.5)	158 (39.5)	69 (17.2)	16 (4.0)	3.24	0.98	ปานกลาง
2. ปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	28 (7.0)	104 (26.0)	156 (39.0)	89 (22.2)	23 (5.8)	3.06	1.00	ปานกลาง
3. ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน	180 (45.0)	146 (36.5)	51 (12.8)	16 (4.0)	7 (1.8)	4.19	0.93	สูง
4. ปัญหาเรื่องพืชตัดแต่งพันธุกรรม(จีเอ็มโอ)	8 (2.0)	49 (12.2)	124 (31.0)	152 (38.0)	67 (16.8)	2.45	0.97	ต่ำ
5. ปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิดจากถ่านหิน	9 (2.2)	27 (6.8)	89 (22.2)	149 (37.2)	126 (31.5)	2.11	1.00	ต่ำ
6. ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า	52 (13.0)	142 (35.5)	130 (32.5)	51 (12.8)	25 (6.2)	3.36	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากข่าวสาร ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ปัญหาเรื่องมลภาวะทางน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ ปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมของ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ ส่วนประเด็นปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิด จากถ่านหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรับรู้ถึงลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่พบจากการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น	47 (11.8)	143 (35.8)	149 (37.2)	44 (11.0)	17 (4.2)	3.40	0.98	ปานกลาง
2. มีการนำเสนอทางออกของปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการให้ทางเลือกและวิธีปฏิบัติแก่ผู้รับสาร	24 (6.0)	91 (22.8)	167 (41.8)	86 (21.5)	32 (8.0)	2.97	1.00	ปานกลาง
3. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเรียกร้อง ให้ผู้ที่เป็นต้นเหตุของปัญหาหรือฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาได้หยุดการกระทำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	34 (8.5)	100 (25.0)	142 (35.5)	85 (21.2)	39 (9.8)	3.01	1.09	ปานกลาง

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. มีการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาในลักษณะของการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและเห็นด้วย	22 (5.5)	106 (26.5)	167 (41.8)	75 (18.8)	30 (7.5)	3.04	0.99	ปานกลาง
5. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ	22 (5.5)	117 (29.2)	184 (46.0)	59 (14.8)	18 (4.5)	3.16	0.90	ปานกลาง
6. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสงสัย อยากรู้ และต้องการจะทราบคำตอบ	15 (3.8)	72 (18.0)	183 (45.8)	103 (25.8)	27 (6.8)	2.86	0.91	ปานกลาง
7. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว	27 (6.8)	122 (30.5)	161 (40.2)	68 (17.0)	22 (5.5)	3.16	0.97	ปานกลาง
8. มีการนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวเลข ข้อมูลทางสถิติ และมีงานวิจัยมารองรับ	26 (6.5)	92 (23.0)	151 (37.8)	105 (26.2)	26 (6.5)	2.97	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ และการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.16 ส่วนลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสงสัย อยากรู้ และต้องการจะทราบคำตอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 18

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อความวัดความตระหนัก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน	226 (56.5)	141 (35.2)	29 (7.2)	3 (0.8)	1 (0.2)	4.47	0.69	มาก
2. ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน	175 (43.8)	168 (42.0)	52 (13.0)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.28	0.74	มาก
3. ถ้ามีการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินขึ้นจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างใหญ่หลวง	87 (21.8)	156 (39.0)	132 (33.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.76	0.88	มาก

ข้อความวัดความ ตระหนัก	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
4. การที่องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียง ใต้ ทำการรณรงค์ ต่อต้านพีชที่ตัดแต่ง พันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เป็นวิธีที่จะช่วย หยุดยั้งการเข้ามาของ ข้าวจีเอ็มโอ และช่วย ปกป้องชาวนาไทย ไม่ให้ตกเป็นทาสของ บริษัทต่างชาติได้	88 (22.0)	125 (31.2)	139 (34.8)	41 (10.2)	7 (1.8)	3.61	1.00	มาก
5. ทางภาครัฐควรวีให้ งบประมาณสนับสนุน การดำเนินงานของ มูลนิธิโลกสีเขียวให้ มากขึ้น	118 (29.5)	179 (44.8)	85 (21.2)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.98	0.85	มาก
6. มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้เป็น องค์กรที่มีความจริงจัง ในการแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมในประเทศ ไทยอย่างแท้จริง	53 (13.2)	158 (39.5)	167 (41.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.60	0.80	มาก

ข้อความวัดความ ตระหนัก	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
7. ท่านตระหนักถึง ความสำคัญของมูลนิธิ โลกสีเขียว เพราะถ้า ไม่มีองค์กรนี้ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมใน ประเทศไทยจะต้องถูก ทำลายไปมากกว่านี้	84 (21.0)	161 (40.2)	136 (34.0)	18 (4.5)	1 (0.2)	3.77	0.84	มาก
8. เราจำเป็นต้องให้ ความสำคัญและ สนับสนุนการทำงาน ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียง ใต้เป็นอย่างมาก เพราะกรีนพีซเป็น องค์กรที่ไม่รับเงิน บริจาคจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน	74 (18.5)	172 (43)	142 (35.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.76	0.81	มาก
\bar{X} S.D.				3.90 0.56				มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักมากที่สุดคือ มีความตระหนักว่า
ทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่า
เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ความตระหนักว่า
ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขโดย

เร่งด่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ความตระหนักถึงการที่ภาครัฐควรให้งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิโลกสีเขียวให้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักน้อยที่สุด คือ ความตระหนักว่ามูลนิธิโลกสีเขียวองค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตระหนักต่อปัญหาด้าน
สิ่งแวดล้อมและต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ระดับความตระหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ตระหนักน้อยที่สุด	-	-
ตระหนักน้อย	3	0.8
ตระหนักปานกลาง	73	18.2
ตระหนักมาก	254	63.5
ตระหนักมากที่สุด	70	17.5
รวม	400	100.0
\bar{X}	3.90	มีความตระหนักมาก
S.D.	0.56	

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อแบ่งระดับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต่อ
ความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
ความตระหนักต่อเรื่องดังกล่าวในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความตระหนัก
ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่มีความตระหนักในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
17.5 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มที่มีความตระหนักในระดับน้อยที่สุดเลย และเมื่อพิจารณาจากความ
ตระหนักโดยเฉลี่ย พบว่า ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต่อความสำคัญขององค์กร
พัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

เป็นการศึกษาความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 20

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อความวัดความเชื่อถือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่เกิดขึ้นจริง เช่น แม่น้ำที่เน่าเสีย ป่าไม้ที่ถูกทำลาย ควันพิษในอากาศ เป็นต้น นับว่าเป็นการสะท้อนสภาพของเมืองไทยได้เป็นอย่างดี	137 (34.2)	180 (45.0)	78 (19.5)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.12	0.77	มาก
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีน้ำหนักและเชื่อได้ว่าเป็นความจริง	35 (8.8)	169 (42.2)	185 (46.2)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.57	0.70	มาก

ข้อความวัดความ เชื่อถือ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
3. ข้อความ ประชาสัมพันธ์ของ องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ มี ความเด็ดขาดและ ชัดเจนดี	26 (6.5)	105 (26.2)	217 (54.2)	47 (11.8)	5 (1.2)	3.25	0.79	ปาน กลาง
4. ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่มาจาก มูลนิธิโลกสีเขียวมีความ ยุติธรรมและสามารถ วางใจได้ว่าจะมีความ ถูกต้อง	33 (8.2)	120 (30.0)	218 (54.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.38	0.76	ปาน กลาง
5. องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้มี ความกล้าหาญที่จะ นำเสนอสิ่งที่สะท้อน ความจริงที่เกิดขึ้น	34 (8.5)	154 (38.5)	182 (45.5)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.46	0.79	ปาน กลาง
6. มูลนิธิโลกสีเขียวเป็น องค์กรที่ดีและไว้วางใจ ได้	45 (11.2)	150 (37.5)	187 (46.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.55	0.77	มาก
7. มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศ ไทย) และ องค์กรกรีน พีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความรอบรู้	33 (8.2)	149 (37.2)	192 (48.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.46	0.78	ปาน กลาง

ข้อความวัดความเชื่อถือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
และเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง								
8. องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการทำงานที่โปร่งใสและมีความซื่อสัตย์อย่างแท้จริง	35 (8.8)	107 (26.8)	224 (56.0)	29 (7.2)	5 (1.2)	3.34	0.79	ปานกลาง
\bar{X}						3.52		มาก
S.D.						0.59		

จากตารางที่ 20 พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือมากที่สุดคือ ความเชื่อถือต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่เกิดขึ้นจริง เช่น แม่น้ำที่เน่าเสีย ป่าไม้ที่ถูกทำลาย ควันพิษในอากาศ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความเชื่อถือต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีน้ำหนักและเชื่อได้ว่าเป็นความจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีความเชื่อถือว่ามูลนิธิโลกสีเขียวเป็นองค์กรที่ดีและไว้วางใจได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือน้อยที่สุด คือ ความเชื่อถือต่อข้อความประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่ามีความเด็ดขาดและชัดเจนดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของ
ข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ระดับความเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือน้อยที่สุด	1	0.2
เชื่อถือน้อย	9	2.2
เชื่อถือปานกลาง	195	48.8
เชื่อถือมาก	162	40.5
เชื่อถือมากที่สุด	33	8.2
รวม	400	100.0
\bar{X}	3.52	มีความเชื่อถือมาก
S.D.	0.59	

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อแบ่งระดับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และ
องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือต่อเรื่อง
ดังกล่าวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อถือในระดับมาก คิด
เป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มที่มีความเชื่อถือในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม
ที่มีความเชื่อถือในระดับน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเมื่อพิจารณาจากความ
เชื่อถือโดยเฉลี่ย พบว่าความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชน
ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

ตารางที่ 22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	2.01	1.34	2.38	1.39	-2.51*	0.012
2. วิทยุ	1.48	0.91	1.75	1.07	-2.57*	0.011
3. หนังสือพิมพ์	1.67	0.97	1.88	1.08	-1.86	0.064
4. นิตยสาร	1.74	0.95	1.98	1.13	-2.04*	0.042
สื่อมวลชน (รวม)	1.73	0.84	2.00	0.94	-2.77*	0.006
สื่อเฉพาะกิจ						
1. แผ่นพับ	1.57	0.97	1.70	0.97	-1.27	0.206
2. โบปลิว	1.61	0.96	1.65	0.99	-0.35	0.725
3. โปสเตอร์	1.79	1.07	2.02	1.19	-1.86	0.064
4. ป้ายผ้า	1.55	0.98	1.85	1.11	-2.69*	0.008
5. จดหมายข่าว	1.36	0.81	1.53	0.99	-1.79	0.074
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	1.58	0.81	1.75	0.89	-1.92	0.056
สื่ออินเทอร์เน็ต						
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	1.10	0.51	1.26	0.71	-2.58*	0.010

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	1.11	0.46	1.20	0.58	-1.70	0.090
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	1.13	0.59	1.21	0.64	-1.27	0.206
4. ฟอรัมเวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1.14	0.45	1.31	0.67	-3.07*	0.002
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	1.12	0.45	1.25	0.58	-2.39*	0.017
สื่อบุคคล						
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	1.83	1.15	2.40	1.41	-4.31*	0.000
2. เพื่อน	2.09	1.23	2.47	1.41	-2.75*	0.006
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์หัวหน้างาน	1.93	1.17	2.26	1.35	-2.52*	0.012
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร	1.67	0.95	1.95	1.19	-2.49*	0.013
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	1.53	0.99	1.68	1.08	-1.28	0.203
สื่อบุคคล (รวม)	1.81	0.83	2.15	1.02	-3.55*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จาก

สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทมากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีความถี่ของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทประเภท ป้ายผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้ามากกว่าเพศชาย

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> และฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์การ WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ประเภท มากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> และเว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/>

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภท บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน และบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทั้ง 4 ประเภท มากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อายุ						F	P	คู่ที่ แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี		(2) 25-35 ปี		(3) 36 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน									
1. โทรทัศน์	2.66	1.48	2.06	1.29	2.24	1.38	7.046*	0.001	(1)>(2)
2. วิทยุ	1.78	1.07	1.57	0.95	1.76	1.16	2.110	0.123	-
3. หนังสือพิมพ์	2.03	0.99	1.73	1.07	1.74	1.03	3.178*	0.043	(1)>(2)
4. นิตยสาร	2.32	1.18	1.80	1.02	1.56	0.89	13.370*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
สื่อมวลชน (รวม)	2.20	0.92	1.80	0.89	1.82	0.92	7.860*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน โดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อายุ						F	P	คู่ที่ แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี		(2) 25-35 ปี		(3) 36 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อเฉพาะกิจ									
1. แผ่นพับ	2.14	1.10	1.52	0.88	1.32	0.72	21.861*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
2. ใบปลิว	2.19	1.20	1.47	0.86	1.28	0.51	28.766*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
3. โปสเตอร์	2.44	1.20	1.77	1.06	1.69	1.12	15.464*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
4. ป้ายผ้า	2.30	1.24	1.55	0.93	1.51	0.94	21.936*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
5. จดหมายข่าว	1.80	1.16	1.38	0.84	1.25	0.68	10.203*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	2.17	0.99	1.54	0.75	1.41	0.66	27.484*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อายุ						F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี		(2) 25-35 ปี		(3) 36 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่ออินเทอร์เน็ต									
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	1.41	0.86	1.14	0.58	1.12	0.41	7.027*	0.001	(1)>(2) (1)>(3)
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/asia/th/	1.35	0.73	1.12	0.48	1.04	0.21	9.361*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	1.41	0.89	1.10	0.48	1.09	0.38	10.699*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
4. โฟร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์การ WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1.48	0.83	1.19	0.52	1.13	0.34	10.531*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	1.41	0.74	1.14	0.46	1.10	0.26	11.780*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป



ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อายุ						F	P	คู่ที่ แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี		(2) 25-35 ปี		(3) 36 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อบุคคล									
1. บุคคลใน ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	2.88	1.43	1.93	1.23	2.06	1.28	20.423*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
2. เพื่อน	3.13	1.43	2.02	1.20	2.16	1.29	28.529*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
3. บุคคลที่เคารพ นับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้า งาน	3.05	1.39	1.82	1.10	1.76	1.05	44.718*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
4. บุคคลที่ ทำงานด้าน สิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่ รถรงค์ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร	2.31	1.33	1.73	0.99	1.54	0.95	13.717*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
5. นักวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อม	2.08	1.30	1.50	0.92	1.34	0.77	15.504*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
สื่อบุคคล (รวม)	2.69	1.03	1.80	0.84	1.77	0.83	40.260*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมทุกสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 27

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล
จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา				t	P
	(1) ปริญญาตรี		(2) สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์	2.41	1.39	1.88	1.31	3.55*	0.000
2. วิทยุ	1.68	0.97	1.60	1.16	0.70	0.482
3. หนังสือพิมพ์	1.92	1.06	1.56	0.98	3.14*	0.002
4. นิตยสาร	2.00	1.10	1.67	0.99	2.75*	0.006
สื่อมวลชน (รวม)	2.00	0.89	1.68	0.94	3.25*	0.001
สื่อเฉพาะกิจ						
1. แผ่นพับ	1.79	1.04	1.34	0.67	5.11*	0.000
2. ใบปลิว	1.77	1.05	1.31	0.70	5.11*	0.000
3. โปสเตอร์	2.07	1.19	1.64	0.98	3.75*	0.000
4. ป้ายผ้า	1.89	1.14	1.41	0.81	4.67*	0.000
5. จดหมายข่าว	1.58	1.05	1.22	0.49	4.79*	0.000
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	1.82	0.93	1.38	0.58	5.68*	0.000
สื่ออินเทอร์เน็ต						
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	1.26	0.72	1.08	0.46	3.10*	0.002
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	1.21	0.59	1.08	0.42	2.49*	0.013

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา				t	P
	(1) ปริญญาตรี		(2) สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	1.25	0.71	1.04	0.31	4.02*	0.000
4. โฟลว์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จาก มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF(ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1.30	0.67	1.15	0.42	2.79*	0.006
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	1.26	0.60	1.09	0.36	3.49*	0.001
สื่อบุคคล						
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	2.37	1.42	1.84	1.12	3.93*	0.000
2. เพื่อน	2.45	1.39	2.11	1.27	2.24*	0.026
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน	2.31	1.35	1.78	1.10	4.11*	0.000
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร	1.97	1.20	1.59	0.84	3.53*	0.000
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	1.73	1.13	1.41	0.82	3.15*	0.002
สื่อบุคคล (รวม)	2.16	1.03	1.75	0.78	4.41*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากวิทยุ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อาชีพ						F	P	คู่ที่ แตก ต่าง
	(1) นักศึกษา		(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงาน บริษัท เอกชน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อมวลชน									
1. โทรทัศน์	2.79	1.43	2.71	1.59	2.06	1.30	11.096*	0.000	(1)>(3)
2. วิทยู	1.89	1.12	2.19	1.21	1.55	0.96	6.809*	0.001	(1)>(3) (2)>(3)
3. หนังสือพิมพ์	2.21	1.09	2.14	1.15	1.67	0.99	10.778*	0.000	(1)>(3)
4. นิตยสาร	2.47	1.12	2.10	1.22	1.71	0.99	18.743*	0.000	(1)>(3)
สื่อมวลชน (รวม)	2.34	0.87	2.29	1.11	1.75	0.87	17.389*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมทุกสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อาชีพ						F	P	คู่ที่ ต่าง ต่าง
	(1) นักศึกษา		(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงาน บริษัท เอกชน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อเฉพาะกิจ									
1. แผ่นพับ	2.29	1.11	2.00	1.05	1.43	0.82	32.339*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)
2. ใบปลิว	2.40	1.24	1.62	0.87	1.40	0.76	42.847*	0.000	(1)>(2) (1)>(3)
3. โปสเตอร์	2.65	1.20	2.48	1.29	1.69	1.02	29.928*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)
4. ป้ายผ้า	2.47	1.24	2.00	1.00	1.51	0.92	32.043*	0.000	(1)>(3)
5. จดหมายข่าว	1.88	1.18	1.52	1.12	1.35	0.80	11.271*	0.000	(1)>(3)
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	2.34	0.97	1.92	0.92	1.48	0.71	41.694*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อใบปลิวมากกว่ากลุ่ม

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมทุกสื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อาชีพ						F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) นักศึกษา		(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงาน บริษัท เอกชน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่ออินเทอร์เน็ต									
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิ โลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	1.45	0.88	1.24	0.54	1.13	0.56	8.119*	0.000	(1)>(3)
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	1.37	0.71	1.29	0.46	1.10	0.47	9.281*	0.000	(1)>(3)
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	1.42	0.92	1.33	0.66	1.11	0.48	9.346*	0.000	(1)>(3)
4. ฟอรัมเวิร์ดเมล (Forward Mail) จาก มูลนิธิโลกสีเขียว องค์การ WWF (ประเทศไทย) หรือองค์การกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1.49	0.81	1.38	0.50	1.18	0.53	10.043*	0.000	(1)>(3)
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	1.43	0.73	1.31	0.41	1.13	0.46	11.586*	0.000	(1)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง
เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	อาชีพ						F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) นักศึกษา		(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงาน บริษัท เอกชน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อบุคคล									
1. บุคคลใน ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	3.04	1.41	2.62	1.43	1.93	1.23	26.715*	0.000	(1)>(3)
2. เพื่อน	3.27	1.36	3.00	1.34	2.02	1.22	36.456*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)
3. บุคคลที่เคารพ นับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้า งาน	3.35	1.28	2.57	1.36	1.76	1.05	69.786*	0.000	(1)>(2) (1)>(3) (2)>(3)
4. บุคคลที่ทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่ รณรงค์ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร	2.45	1.37	2.00	1.23	1.67	0.96	18.078*	0.000	(1)>(3)
5. นักวิชาการด้าน สิ่งแวดล้อม	2.18	1.34	1.71	1.27	1.46	0.87	17.243*	0.000	(1)>(3)
สื่อบุคคล (รวม)	2.86	0.97	2.38	1.07	1.77	0.82	55.544*	0.000	(1)>(3) (2)>(3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภท มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างานมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากเพื่อนและบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างานมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมทุกสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อมวลชนจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	รายได้										F	P	คู่ที่แตกต่าง	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่อมวลชน														
1. โทรทัศน์	2.97	1.35	2.71	1.44	2.43	1.41	2.07	1.23	1.92	1.31	6.898*	0.000	(1)>(5) (2)>(5)	
2. วิทยู	1.87	1.11	1.65	0.85	1.84	1.06	1.63	1.05	1.54	1.04	1.526	0.194	-	
3. หนังสือพิมพ์	2.33	1.27	2.02	0.93	2.07	1.19	1.67	0.87	1.55	0.96	6.780*	0.000	(1)>(5) (3)>(5)	
4. นิตยสาร	2.60	1.28	2.29	1.03	2.06	1.10	1.78	1.03	1.57	0.93	10.253*	0.000	(1)>(4) (1)>(5) (2)>(5) (3)>(5)	
สื่อมวลชน (รวม)	2.44	0.85	2.17	0.75	2.10	1.00	1.79	0.85	1.65	0.88	8.752*	0.000	(1)>(4) (1)>(5) (2)>(5) (3)>(5)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ
ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่ม
ตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000
บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ

นิตยสาร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อ นิตยสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จาก สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และนิตยสาร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มที่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมทุกสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1 และเมื่อทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	รายได้										F	P	คู่ที่แตกต่าง	
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,000-10,000 บาท		(3) 10,001-20,000 บาท		(4) 20,001-30,000 บาท		(5) มากกว่า 30,000 บาท					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่อเฉพาะกิจ														
1. แผ่นพับ	2.27	1.02	2.08	1.08	1.94	1.15	1.43	0.80	1.30	0.67	16.035*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)	
2. ใบปลิว	2.37	1.16	2.02	1.11	1.98	1.20	1.38	0.73	1.26	0.57	18.572*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)	
3. โปสเตอร์	2.63	1.16	2.35	1.10	2.21	1.31	1.81	1.17	1.55	0.89	11.516*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(5), (3)>(5)	
4. ป้ายผ้า	2.40	1.22	2.26	1.16	2.08	1.32	1.51	0.85	1.34	0.68	17.105*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)	
5. จดหมายข่าว	1.63	1.03	1.94	1.30	1.76	1.15	1.23	0.62	1.21	0.51	11.191*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)	
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	2.267	0.89	2.13	0.95	1.99	1.07	1.47	0.64	1.33	0.52	21.116*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายผ้า และจดหมายข่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	รายได้										F	P	คู่ที่แตกต่าง	
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,000- 10,000 บาท		(3) 10,001- 20,000 บาท		(4) 20,001- 30,000 บาท		(5) มากกว่า 30,000 บาท					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
สื่ออินเทอร์เน็ต														
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	1.50	1.08	1.40	0.78	1.30	0.81	1.10	0.39	1.07	0.42	5.579*	0.000	(1)>(5), (2)>(5)	
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	1.33	0.84	1.37	0.68	1.24	0.61	1.09	0.37	1.05	0.38	5.564*	0.000	(2)>(5)	
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	1.37	0.93	1.35	0.81	1.31	0.78	1.07	0.31	1.07	0.39	4.796*	0.001	(2)>(5)	
4. ฟอรัมเวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1.47	0.82	1.45	0.74	1.40	0.81	1.09	0.28	1.13	0.41	6.947*	0.000	(2)>(4),(2)>(5) (3)>(4),(3)>(5)	
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	1.42	0.80	1.40	0.65	1.31	0.69	1.09	0.28	1.08	0.36	7.112*	0.000	(1)>(5),(2)>(4) (2)>(5),(3)>(5)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 35

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อบุคคลจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	รายได้										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,000-10,000 บาท		(3) 10,001- 20,000 บาท		(4) 20,001- 30,000 บาท		(5) มากกว่า 30,000 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สื่อบุคคล													
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	3.20	1.42	2.82	1.37	2.21	1.32	1.97	1.29	1.89	1.23	10.624*	0.000	(1)>(3), (1)>(4), (1)>(5) (2)>(4), (2)>(5)
2. เพื่อน	3.73	1.26	2.84	1.38	2.37	1.35	2.04	1.22	2.01	1.23	14.721*	0.000	(1)>(2),(3),(4),(5) (2)>(4),(5)
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน	3.87	1.22	2.94	1.32	2.22	1.22	1.78	1.07	1.63	0.97	35.060*	0.000	(1)>(2), (1)>(3), (1)>(4), (1)>(5) (2)>(3), (2)>(4), (2)>(5), (3)>(5)
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร	2.63	1.54	2.24	1.24	2.09	1.21	1.46	0.72	1.60	0.92	11.623*	0.000	(1)>(4), (1)>(5), (2)>(4), (2)>(5) (3)>(4), (3)>(5)
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	2.17	1.46	2.10	1.22	1.79	1.20	1.39	0.79	1.36	0.75	9.717*	0.000	(1)>(4), (1)>(5) (2)>(4), (2)>(5), (3)>(5)
สื่อบุคคล (รวม)	3.12	0.92	2.59	1.00	2.14	1.04	1.73	0.71	1.70	0.77	25.686*	0.000	(1)>(3), (1)>(4), (1)>(5) (2)>(3), (2)>(4), (2)>(5), (3)>(5)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ยังมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อน และบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่ทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ยังมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมทุกสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมมากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 36

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	0.171**	0.001
2. วิทยุ	0.140**	0.005
3. หนังสือพิมพ์	0.205**	0.000
4. นิตยสาร	0.104*	0.038
สื่อมวลชน (รวม)		
สื่อเฉพาะกิจ		
1. แผ่นพับ	0.104*	0.037
2. ใบปลิว	0.086	0.086
3. โปสเตอร์	0.095	0.058
4. ป้ายผ้า	0.127*	0.011
5. จดหมายข่าว	0.122*	0.015
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)		
สื่ออินเทอร์เน็ต		
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	0.088	0.079
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	0.073	0.143
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	0.034	0.496

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์ กับความ ตระหนัก	P
4. ฟอรั่วีรด์เมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	0.053	0.289
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	0.070	0.164
สื่อบุคคล		
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0.148**	0.003
2. เพื่อน	0.148**	0.003
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน	0.135**	0.007
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร	0.120*	0.016
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	0.140**	0.005
สื่อบุคคล (รวม)	0.176**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทสูง ก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ป้ายผ้า และจดหมายข่าว มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ป้ายผ้า และจดหมายข่าวสูง ก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ในสื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิวและโปสเตอร์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็ไม่พบความสัมพันธ์กับความตระหนักเช่นเดียวกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทสูง ก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงมีน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของ
ของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 37

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากสื่อประเภทต่างๆกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กร
พัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์ กับความเชื่อถือ	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	0.126*	0.012
2. วิทยุ	0.126*	0.012
3. หนังสือพิมพ์	0.177**	0.000
4. นิตยสาร	0.158**	0.002
สื่อมวลชน (รวม)		
สื่อเฉพาะกิจ		
1. แผ่นพับ	0.121*	0.015
2. โบปลิว	0.135**	0.007
3. ไปสเตอร์	0.113*	0.024
4. ป้ายผ้า	0.124*	0.013
5. จดหมายข่าว	0.128*	0.010
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)		
สื่ออินเทอร์เน็ต		
1. เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/	0.163**	0.001
2. เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/	0.149**	0.003
3. เว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/	0.111*	0.027
4. ฟอรัมเวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียง ใต้	0.146**	0.003

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์ กับความเชื่อถือ	P
สื่ออินเทอร์เน็ต (รวม)	0.160**	0.001
สื่อบุคคล		
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0.105*	0.036
2. เพื่อน	0.132**	0.008
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน	0.156**	0.002
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร	0.128*	0.010
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	0.172**	0.001
สื่อบุคคล (รวม)	0.174**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทสูง ก็จะมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์จึงมีน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับรูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และความเชื่อถือ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบคู่แตกต่างด้วยวิธีการของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อมวลชนที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ

ทางด้านของสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้า แผ่นพับ และใบปลิว ตามลำดับ สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุดคือ จดหมายข่าว

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก โดยประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) ของมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> และเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> ตามลำดับ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/>

ส่วนสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเพื่อน

บ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง สำหรับบุคคลที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุดคือ นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับจากข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆมากที่สุด คือ ประเด็นปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน รองลงมาคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ปัญหาเรื่องมลภาวะทางน้ำ และปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ตามลำดับ ส่วนประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิดจากถ่านหิน

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ และ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว ตามลำดับ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสงสัย อายากรู้ และต้องการจะทราบคำตอบ

ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก รองลงมาคือ มีความตระหนักในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากความตระหนักโดยเฉลี่ย พบว่า ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ประชาชนตระหนักมากที่สุดคือ ความตระหนักว่าทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน รองลงมาเป็นเรื่องของความตระหนักว่าปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน และความตระหนักถึงการที่ภาครัฐควรให้งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิโลกสีเขียวให้มากขึ้น ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ประชาชนมีความตระหนักน้อยที่สุดคือ ความตระหนักว่ามูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 4 ความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นประชาชนที่มีความเชื่อในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากความเชื่อโดยเฉลี่ย พบว่าความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ประชาชนมีความเชื่อมากที่สุดคือ ความเชื่อต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่เกิดขึ้นจริง เช่น แม่น้ำที่เน่าเสีย ป่าไม้ที่ถูกทำลาย ควันพิษในอากาศ เป็นต้น รองลงมาคือ ความเชื่อต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีน้ำหนักและเชื่อได้ว่าเป็นความจริง และมีความเชื่อในมูลนิธิโลกสีเขียวว่าเป็นองค์กรที่ดีและไว้วางใจได้ ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ประชาชนเชื่อที่น้อยที่สุด คือ ความเชื่อต่อข้อความประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่ามีความเด็ดขาดและชัดเจนดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ

ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทมากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีความเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้า มากกว่าเพศชาย

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> และฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว ขององค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ประเภท มากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> และเว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/>

สำหรับสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภท บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพ

นับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน และบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทั้ง 4 ประเภท มากกว่าเพศชาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม

อายุ

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-35 ปี และเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อ นิตยสารมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

สื่อบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนทั้งที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อาชีพ

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภทมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อวิทยุมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่าพนักงานเอกชนและมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากใบปลิวมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากแผ่นพับและโปสเตอร์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง

เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

สื่อบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่าพนักงานเอกชนและมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างานมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากเพื่อนและบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างานมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้

ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อ นิตยสารมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และนิตยสาร มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท แต่กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โบปปลิว ป้ายผ้า และจดหมายข่าวมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และ ประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สื่อบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ยังมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อน และบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และนักวิชาการด้าน

สิ่งแวดล้อม มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท และ ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ยังมีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร และนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อีกทั้งประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากสื่อมวลชนทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ป้ายผ้า และจดหมายข่าว มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ในสื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิวและโปสเตอร์

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็ไม่พบความสัมพันธ์กับความตระหนักเช่นเดียวกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01

ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล แตกต่างกันไปบางส่วน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายผ้า สื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th/> และฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์การ WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสื่อบุคคลประเภท บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน และบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร แตกต่างกันไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 22) โดยที่เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ตามลักษณะของเพศ ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า พฤติกรรมต่างๆของ

มนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่ต่างกันอีกด้วย ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงจะมีความเป็นห่วงและรู้สึกกังวลใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นมากกว่าเพศชาย โดยวิตกว่าปัญหาดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของตนในอนาคต จึงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันได้มีปัญหาสิ่งแวดล้อมใดที่เกิดขึ้นบ้าง ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า การนำเสนอลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อประเภทต่างๆที่ประชาชนเปิดรับเป็นอันดับแรก คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่เพศหญิงเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชายนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเป็นการลดความกังวลที่มีอยู่

สอดคล้องกับที่ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า จากงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) นอกจากนี้ก็อีกหลายงานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย) พบว่า เพศที่ต่างกันของพนักงานทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับ ต่างกัน และ จาริยา อรรถอนุนิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน

และ สิรินันท์ บินรอชา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยที่มีเนื้อหาเดียวกัน ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ประกอบกับเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีการนำเสนอแบบแบ่งแยกเพศจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ในคุณลักษณะของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ และเป็นไปได้ว่าการให้ความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชาชนส่วนใหญ่ลดลง เนื่องจากภาระหน้าที่และความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงไม่ได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์มากพอ ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งยังไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และจดหมายข่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนเพศชายและเพศหญิงเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันนั้น อาจมีสาเหตุมาจากสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าว อาจะยังไม่มีเผยแพร่ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อดีของการของการจัดทำสื่อเฉพาะกิจ ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนานและจัดทำในจำนวนจำกัด ทำให้ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ที่มีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต้องหาพื้นที่ในการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าวในปริมาณที่น้อยเท่าเทียมกัน จึงอาจทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และจดหมายข่าวไม่แตกต่างกัน

รวมถึงไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> และ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสื่อประเภทดังกล่าวไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศของผู้รับสาร ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งเว็บไซต์ขององค์กรดังกล่าวยังได้รับการออกแบบและให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้ทุกเพศ ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่าประชาชน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทดังกล่าวเป็นอันดับท้ายสุด และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก (ตารางที่ 10) อาจเพราะประชาชนไม่มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากพอที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลในเรื่องดังกล่าวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จึงอาจทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> และ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล ประเภทนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเปิดรับข่าวสารได้อย่างคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เป็นเรื่องราวที่จำกัดการรับรู้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ประกอบกับผลวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมจากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสื่อบุคคลประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 11) อีกทั้งเนื้อหาที่นักวิชาการนำเสนออาจเป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจ เพราะมีการใช้คำศัพท์เฉพาะ หรือเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีความซับซ้อน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

อายุ

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 23, 24, 25, 26) โดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25-35 ปี และประชาชนที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์

ได้ว่าประชาชนที่มีอายุน้อยกว่ามีความอยากรู้อยากเห็นในการเปิดรับข่าวสารและกระตือรือร้นที่จะรับทราบถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมมากกว่าประชาชนที่มีอายุมาก ที่อาจจะมีการปิดกั้นและค่อนข้างระมัดระวังในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งประชาชนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเพิ่งจบการศึกษามาไม่นาน ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มออกมาสู่สังคมที่กว้างขึ้น ทำให้มีความสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ต้องการรับรู้และมีส่วนร่วมร่วมกับเหตุการณ์ และอาจจะมีความคิดและความตระหนักบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) นอกจากนี้แตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกนกวรรณ มณฑิราช (2539) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล และ พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มี อายุต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย) พบว่าอายุที่แตกต่างกันของพนักงานทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับแตกต่างกัน และ จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน และ ศิริพร อ้วนคำ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียน

สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ พบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ สิรินันท์ บินรอซา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 27) โดยประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้นเป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่อในข่าวสารประชาสัมพันธ์มากนัก จึงอาจก่อให้เกิดการปิดกั้นการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจากสื่อประเภทต่างๆ ประกอบกับภาระจากหน้าที่การงานของคนที่มีการศึกษาสูงอาจทำให้ไม่มีเวลามากพอในการเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับเฉพาะสื่อบางประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของตน เท่านั้น ดังที่ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ว่าการศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจศัพท์มาก ทำความเข้าใจสารได้มากกว่า และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา และ กนกวรรณ มณฑิราช (2539) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล และ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบร์ (ประเทศไทย) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของพนักงานทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับแตกต่างกัน และ ศิริพร อ้วนคำ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ พบว่า นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ สิรินันท์ บินรอกษา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพ

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 28, 29, 30, 31) โดยนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจเนื่องมาจากนิสิต/นักศึกษาอยู่ในวัยของการเรียนรู้และเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งยังมีความสนใจที่หลากหลาย และการที่นิสิต/นักศึกษาได้มีโอกาสใช้เวลาในสถานศึกษาก็อาจทำให้มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะภายในสถานศึกษาจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่วนรวมหรือกิจกรรมที่ทำให้ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม และอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวนั้นมาจากการชักชวนของกลุ่มเพื่อน ตามที่ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อว่าเป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง

(Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่านิสิต/นักศึกษาได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่น จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิต/นักศึกษาจะมาจากอิทธิพลของบุคคล สอดคล้องกับที่ DeFleur (1970) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาคณาญาตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มมาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะเราเรียกว่าอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้ง พฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์ และค่านิยมเหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน

นอกจากนี้โครงการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ก็มุ่งเผยแพร่ข่าวสารให้แก่กลุ่มนิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมที่จัดขึ้น จึงทำให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิต/นักศึกษาได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งถ้ากล่าวถึงเวลาและโอกาสในการเปิดรับสื่อ นิสิต/นักศึกษามีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น เพราะไม่มีหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบ จึงน่าจะทำให้มีการเปิดรับสื่อได้มากขึ้น และมีเวลาศึกษาสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ในขณะที่อาชีพอื่น เช่น พนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจรู้สึกเฉยชาต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพราะไม่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และคิดว่าไม่มีทางที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงทำให้ไม่ต้องการที่

จะเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความเห็นในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันไป

สอดคล้องกับ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามอาชีพ และ จาริยา อรรถอนุนิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน และ สิรินันท์ บินรอซา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้

ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลทุกประเภทแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 32, 33, 34, 35) โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีและมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้ง ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ของบุคคล รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงมองรวมกัน

ในขณะที่เดียวกันภาระงานที่ต้องรับผิดชอบของคนที่มีรายได้สูงอาจทำให้เวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ มีน้อยลง และเป็นการเปิดรับข่าวสารเฉพาะในเรื่องที่ตนสนใจและเกี่ยวกับประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเท่านั้น อีกทั้งประชาชนที่มีรายได้สูงกว่าอาจคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นไม่น่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากนัก จึงละเลยที่จะให้ความสนใจในข่าวสาร ดังที่ McNally และคณะ (1968) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่พบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้ผู้รับสารกลุ่มที่มีรายได้สูง ต้องมีกิจกรรมและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้ง่ายจากสถานเริงรมย์โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ โทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (Low Effort) และทักษะต่ำ (Low Skills) ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินในการที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

สอดคล้องกับ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตามรายได้ และ พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และ จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน และ สิรินันท์ บินรอชา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่าน

ทางสื่อวิทยุไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางวิทยุค่อนข้างน้อย เพราะเป็นการวางแผนระยะสั้นในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่เพียงชั่วคราว ประกอบกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุของประชาชนส่วนใหญ่จะน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และมีการเปิดรับอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งน้อยกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 8) ทำให้ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุในปริมาณที่น้อยเท่าๆกัน จึงอาจทำให้ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นทั้งหมด กล่าวได้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวไว้ว่า ในการเลือกรับข่าวสารนั้นมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆเลือกรับข่าวสารนั้น มาจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม ดังที่ พัทธนี เชนเจอร์รยา และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (The Social Categories Theory) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เป็นต้น จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะทางกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อ ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นบางส่วน โดยสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 36) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสูง ก็จะมี ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ด้วยลักษณะของข่าวสารที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่อธิบายถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดแทรกความรู้ข้อมูลทางสถิติ และผลกระทบที่เกิดจากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารได้สะสมข้อมูลที่ได้จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ กระทั่งเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ จนกลายเป็นความตระหนักในที่สุด สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) กล่าวถึง การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของช่องทางการแพร่กระจายสาร หรือ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเลือกใช้ว่า สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในการทำการสื่อสารรณรงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรณรงค์เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สื่อมวลชนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเลือกเป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง และยังสามารถสร้างความตระหนักในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือสื่อวิทยุที่แม้จะไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดได้มาก แต่เป็นการสื่อสารด้วยการพูดเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจผู้ฟังด้วยการเสริมเทคนิคเสียงประกอบต่างๆได้ ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถเสนอเรื่องราวจัดทำรูปเล่มให้สวยงามเหมาะสมกับประเภทของผู้รับสารได้ มีรูปภาพประกอบ การจัดหน้าให้น่าสนใจได้ไม่ยากนัก

อีกทั้ง ปรมะ สตะเวทิน (2539) ยังได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคนเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนแล้วเกิดความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้เผยแพร่ออกไปจึงเกิดความตระหนักขึ้น สอดคล้องกับที่ Nelson (1965, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) กล่าวไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักว่า ความตระหนักเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆแล้วมีการประเมินค่า และตระหนักถึงความสำคัญที่ตนเองมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

สื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 36) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจสูง ก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ เป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในเบื้องต้น โดยสื่อเฉพาะกิจได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมากแล้วจะมีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ ดังที่ สมควร กวียะ (2530, อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2537)

กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาใช้ประโยชน์เป็นเรื่อยๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ และประมธะ สตะเวทิน (2539) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

นอกจากนี้ Adams (1971, อ้างถึงใน ช่อแก้ว ประสงค์สม, 2542) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคม

ประกอบกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) กล่าวไว้ในลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมว่า เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งมุ่งเผยแพร่และให้ความรู้ และสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่ทางองค์กรต้องการให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญ อีกทั้งยังกล่าวถึงรูปแบบสารที่ใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมว่า มีการใช้คำถามเพื่อสร้างความฉงน หรือกระตุ้นให้เกิดความตระหนัก เป็นการสร้างความสนใจโดยการ ใช้คำถามนำ อาจมีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัยและต้องการจะทราบคำตอบ หรืออาจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักและคิดตามไปพร้อมๆ กับสารนั้นและ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งถือเป็นหัวใจในการสื่อสารเพราะ เป้าหมายของการสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ฉะนั้นการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ง่าย ก็ยิ่งทำให้คู่สื่อสารเกิดความเข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการรณรงค์ประสบความสำเร็จอย่างที่ต้องการมุ่งหวังเอาไว้ได้

ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ เพราะองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักได้ต้องเริ่มมาจากการมีความรู้ ความเข้าใจที่จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ และจะเกิดเป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ (ลดาวัลย์ พอใจ, 2536)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างไบโพลีและโปสเตอร์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ว่าสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบของไบโพลีจะมีการใช้ในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และสื่อดังกล่าวก็ทำหน้าที่ให้ความรู้ในเรื่องของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องต่างๆ เช่น โลกร้อน สารพิษจีเอ็มโอ และ โปสเตอร์ก็มีประโยชน์ในแง่ของการกระตุ้นเร้าความสนใจ เพิ่มความตระหนักของการรับรู้ ตลอดจนสามารถเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำความทรงจำของผู้รับสารได้ดี แต่ในส่วนขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านไบโพลีของกลุ่มเป้าหมายว่าเมื่ออ่านเสร็จจะมีการโยนทิ้งนับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรกระดาษอย่างสิ้นเปลือง ไม่เอื้อต่อนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งรูปแบบของไบโพลียังไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้เท่าที่ควร ในส่วนของโปสเตอร์ทางองค์กรก็ไม่ได้ผลดีมาใช้ในการรณรงค์มากนัก เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาทดแทนได้ (ธิดา ทานตะวัน, 2552)

สื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 36) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมากและเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารดังกล่าวน้อยที่สุดจากสื่อทุกประเภท (ตารางที่ 14) ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ หรือ เสียง มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการบริการสื่อสารข้อมูล สอดคล้องกับที่ มงคล แก้วจันทร์ (2544) ได้กล่าวไว้ในความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความ

ใกล้ชิดกันทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มมากกว่าอดีตและเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการและเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง

แต่จากผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากการเปิดรับสื่อประเภทอื่น เพราะการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเริ่มจากความสนใจโดยตรงจากตัวผู้รับสารเอง ที่ต้องมีความอยากรู้ในเรื่องนั้นๆ จากนั้นจึงเป็นฝ่ายที่จะเข้าไปหาข้อมูลข่าวสาร โดยความสนใจนั้นต้องมีมากพอที่ผู้รับสารจะใช้ความพยายามในการเปิดรับสาร แต่ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ประชาชนยังไม่เห็นถึงความสำคัญเท่าที่ควรจึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมาก ประกอบกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม รับสมัครอาสาสมัครและร่วมลงชื่อผลักดันนโยบายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะมุ่งสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ Hoffman และ Novak (1995) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้นั้นมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหมายหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น (Heterogenization)

สื่อบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ตารางที่ 36) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทสูง ก็จะมี ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อบุคคลมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ตรงที่มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องมาจากผลของการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถทราบผลตอบ

กลับของคู่สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในทันทีเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม และทำให้ทราบถึงผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินชีวิตว่ารุนแรงเพียงใด และการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมากแค่ไหน โดยบทบาทของสื่อบุคคลที่กล่าวมาได้สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลว่า สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด ใช้ได้ในทุกโอกาส และสามารถรับทราบข่าวสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที

สอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที อีกทั้ง Rogers และ Svenning (1969) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิผลมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นอกจากนี้ Klapper (1960) ให้แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อบุคคลที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้วบทบาทของสื่อบุคคลก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด และ เสถียร เชนประทับ (2525) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้ และยังสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติฝังรากลึกได้

สอดคล้องกับที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อ

บุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step flow theory) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Katz, 1955) จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่มาจากสื่อบุคคลที่ตนได้ติดต่อสื่อสารด้วยก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตระหนักขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

จากผลวิจัยข้างต้นทั้งหมด สามารถอธิบายถึงความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ว่า เมื่อประชาชนได้รับสิ่งเร้าคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมโดยผ่านสื่อต่างๆ แล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก ความตระหนักและเห็นความสำคัญปัญหาสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าการยอมรับและให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักดังต่อไปนี้ พิมพีใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์แยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการแยกประเภทขยะ และ ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 37) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสูง ก็จะมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจเนื่องมาจากองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมองว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นงานที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และงานรณรงค์เป็นการทำงานเชิงรุก สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ดี ดังที่ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก และ Roger (1978) ยังได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนว่า ถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด

นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่า ความเชื่อถือนั้นอาจมาจากรูปแบบที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมใช้ในการนำเสนอโดยไม่ใช้การซื้อโฆษณา แต่จะใช้การทำกิจกรรม

ให้ดึงดูดความสนใจจากสื่อ การทำประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้เป็นข่าว เป็นการรายงานผลการวิจัย มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มารองรับ หรือสร้างประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ ทำให้สื่อเป็นผู้เริ่มเข้ามานำเสนอข่าวดังกล่าวเอง สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) กล่าวไว้ในการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ การรณรงค์ใดๆที่มีความมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรม ดังนั้นสารที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ มีข้อมูลแหล่งอ้างอิง ตลอดจนหลักฐานสนับสนุน จึงจะสามารถมีอิทธิพลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ตัวเลข หรือข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง เป็นกลวิธีในการโน้มน้าวใจที่ได้ผลอีกกลวิธีหนึ่ง เนื่องจากผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มีแหล่งที่มา มีงานวิจัยมารองรับ มีตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติในการอ้างอิง เนื่องจากสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสารนั้นๆได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในสารได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าประชาชนที่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวได้มองว่าข่าวสารที่ได้เปิดรับจากสื่อมวลชนนั้นมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมก็มีความสำคัญในฐานะผู้ที่เข้ามาเป็นสื่อกลางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

สอดคล้องกับที่ Chaplin (1986, อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความน่าเชื่อถือในเรื่องความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นการรับรู้ของผู้รับข่าวที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งข่าวในด้านความเป็นผู้ไว้วางใจ หรือเป็นผู้ที่มีความชำนาญที่สามารถทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และ Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness) นอกจากนี้ Mcguire (1973) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รับรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง หรือกล่าวโดยสรุปคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับ การยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

สื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 37) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจสูง ก็จะมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชน

ด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจที่ได้รับการเผยแพร่จากทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับการออกแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์ สำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ข้อมูลเฉพาะเรื่องได้อย่างชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ เกตินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง อีกทั้งมีการใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้

สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) กล่าวไว้ในรูปแบบสารที่ใช้ในงานรณรงค์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมว่า มีการใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ กล่าวคือ สารนั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และเห็นด้วยกับสิ่งที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมนำเสนอ อันจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ และ มีการนำเสนอข้อมูลในหลายๆด้าน กล่าวคือ ในกรณีที่มีประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นที่มีหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องในหลายฝ่าย รูปแบบสารที่ออกไปต้องนำเสนอข้อมูลให้ครบทุกด้าน ไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลจากฝ่ายที่องค์กรเห็นด้วยเพียงด้านเดียว แต่นำเสนอข้อมูลของฝ่ายตรงข้ามหรือฝ่ายอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์และความสำคัญขององค์กรได้

นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจยังมีความชัดเจนในการระบุที่มาของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่ความชัดเจนของแหล่งสารนี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้รับสาร สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือที่ Hovland และ Weiss (1951) ได้กล่าวว่า ปัจเจกบุคคล หรือสถาบันที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือ จะสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับข่าวสาร และมีความสามารถในการชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวข่าวสารมากกว่า ปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือต่ำ สำหรับแหล่งของความน่าเชื่อถือนี้เกิดจากการรับรู้ในความสามารถ หรือสมรรถวิสัยและความเป็นผู้นำไว้วางใจของผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือนี้มีไต่ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของปัจเจกบุคคล เช่น อายุ หรือ เพศ หากแต่ว่าความน่าเชื่อถือเป็นชุดของลักษณะ เช่น ตำแหน่งหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์เรื่องการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรง สามารถให้ข้อมูลและความชัดเจนในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆแก่ประชาชนได้ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากทางองค์กร

ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความน่าเชื่อถือ ในเรื่อง ความหมายของความเชื่อถือว่า เป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทาง ของข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจ และสมรรถวิสัย ซึ่ง สอดคล้องกับ Singletary (1976) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความน่า ไว้วางใจ (Trustworthiness) ความรอบรู้ (Knowledge ability) ความชัดแจ้ง (Articulation) ความ ดึงดูดใจ (Attraction) ความเป็นปรปักษ์ (Hostility) และความมั่นคง (Stability)

นอกจากนี้ Hovland และ Kelly (1953, อ้างถึงใน Garziano และ McGrath, 1986) ยังได้ ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ความ ไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความเชื่อ (Belief) ของผู้รับสารที่มีต่อความเฉลียวฉลาด (Intelligence) และความจริงใจ (Sincerity) ของแหล่งสาร ทัศนคติดังกล่าวเป็นเครื่องชี้ องค์ประกอบของแหล่งสารที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจ

สื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์การพัฒนาเอกชนด้าน สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 37) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ก็จะมี ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และ องค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อ ใหม่ที่นำมาใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การพัฒนาเอกชนด้าน สิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มของการใช้ในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เผยแพร่ข่าวสารในปริมาณมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) อีกทั้งการโต้ตอบระหว่าง กันของคู่อสื่อสารเป็นไปอย่างทันท่วงที สอดคล้องกับที่ เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) ได้กล่าวไว้ใน ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนับวันจะเป็นสื่อที่ทวีความสำคัญ ยิ่งขึ้น เนื่องจากเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสาร อื่นๆ เพราะว่ามีเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ทางการสื่อสารได้มากมาย อีกทั้งช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลง โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการ ข้อมูลสามารถสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตได้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้

ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ แม้แต่โทรทัศน์

นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที ทำให้ข่าวสารมีความสดใหม่อยู่เสมอ สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) ได้กล่าวไว้ในความถี่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตว่า องค์การด้านสิ่งแวดล้อมมีการปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสารขององค์กร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ มีการเพิ่มในส่วนของเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมให้มีพื้นที่ของข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ และมีบล็อกที่เป็นช่องทางให้ผู้ที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในเว็บไซต์ได้ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและปรับเปลี่ยนเนื้อหาใหม่ทุกวัน สอดคล้องกับ Wenburg และ Wilmort (1973) ที่อ้างผลงานของ Andersen ได้กล่าวไว้ในมิติและสิ่งที่บ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือว่า สิ่งที่ระบุถึงความน่าเชื่อถือคือ ความเป็นผู้กระตือรือร้น/คล่องตัว (Dynamism) และ Cronkhite (1969) ได้ระบุถึงลักษณะของผู้ส่งสารที่ผู้ฟัง หรือผู้รับสารนำมาพิจารณาในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าว ซึ่งได้แก่ ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness) ความคล่องตัว หรือ กระฉับกระเฉง (Dynamism)

ในทำนองเดียวกัน Berlo, Lemart และ Mertz (1969) ซึ่งได้ศึกษาถึงมิติต่างๆของความน่าเชื่อถือเพื่อประเมินการยอมรับข่าวสารที่มาจากแหล่งสาร พบว่า ความคล่องตัว/ความกระฉับกระเฉง (Dynamism) ก็เป็นมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือ โดย Berlo และคณะ ได้ขยายความในมิติของความคล่องตัว (Dynamism) ว่าถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความเด็ดขาด แข็งขัน ตื่นตัว และกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือเป็นระดับสูง แต่ถ้าผู้ส่งสารมีลักษณะอ่อนล้า อ่อนไหว ลังเลและซื่อๆ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือเป็นระดับต่ำ

อีกทั้งการที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จึงทำให้องค์กรดูมีความทันสมัย ความเชี่ยวชาญ และมีภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ดังที่ McCroskey และ Jenson (1975) กล่าวไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารนั้นๆ

สื่อบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (ตารางที่ 37) กล่าวคือ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลสูง ก็จะมี ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แหล่งที่มาของข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อถือในตัวสาร การที่ประชาชนได้เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการพูดคุยเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำงานเกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวจากสื่อบุคคลนั้นทำให้เกิดความเชื่อถือในข่าวสารมากขึ้น เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามในเรื่องที่มีข้อสงสัยได้ทันที ถ้าบุคคลนั้นเป็นคนที่รู้จักคุ้นเคยกันอยู่แล้วก็จะยิ่งทำให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้นด้วย เพราะมีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกันได้พูดคุยแบบเห็นหน้ากัน การชักจูงใจจึงเกิดได้ง่าย สอดคล้องกับที่ Rogers และ Meynen (1969, อ้างถึงใน พิศมัย ถาวรวงษ์, 2549) กล่าวถึงในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld และ Menzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดคือในด้านการแสดงความเห็นของตนต่อผู้พูด

นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่ได้กล่าวไว้ในอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการโน้มน้าวใจว่า ลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจของสื่อบุคคลคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหา หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้ และผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขา รู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

นอกจากนี้ Lazarsfeld และ Menzel (1968) ได้กล่าวไว้ในปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลว่า การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ใน

เวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนาซึ่งทำให้ผู้พูดสามารถ
 ดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม และการติดต่อสื่อสาร
 ระหว่างบุคคลจะมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม โดยที่ผู้รับสาร
 ส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขา
 ไม่เคยรู้จักมาก่อน อีกทั้งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจประสบ
 ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

ทั้งยังมีปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ตามที่ เกคินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ
 (Credibility) ที่เป็นระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ
 มีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความ
 น่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสาร สื่อบุคคลที่ได้รับการยอมรับจะต้องเป็นผู้ที่มีความ
 ชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะ
 ทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง
 ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสาร รับฟัง
 คำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นนักพัฒนาหรือผู้นำทางความคิดเห็น
 ที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง รวมถึงความน่าดึงดูดใจ
 (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึง
 พอใจในการได้พบเห็น และความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึง
 กับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
 เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้
 จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และไว้วางใจกัน

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เพื่อนและบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นสื่อบุคคลที่
 ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเป็นเพราะ
 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงน่าจะทำให้ประชาชนเกิด
 ความเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและบทบาทหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้าน
 สิ่งแวดล้อมได้ สอดคล้องกับที่ Castillo (1980) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางใน
 การติดต่อสื่อสาร และแหล่งความรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรได้รับว่า แหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลนั้น
 สำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้านและญาติ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Hovland, Janis และ Kelly (1953) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แหล่งกำเนิดข่าวสารที่เป็นบุคคลและสถาบัน (Individuals and Institutions) ว่ามีอิทธิพลต่อความ เชื่อถือและการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึด มั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบ ของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับ สารที่มีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การกำหนดกระบวนการสื่อสารขององค์กรให้ชัดเจน รวมถึงการวางแผนขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์อย่างมีทิศทาง เพื่อให้องค์กรมีแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1 แบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม



ขั้นที่ 3 การดำเนินการสื่อสาร

- ทำประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและต่อเนื่องเหมาะกับระดับของประเด็นปัญหาในการรณรงค์
- หาแนวร่วมและประสานความร่วมมือ
 - องค์กรธุรกิจ
 - ภาครัฐบาล
 - สถาบันการศึกษา
 - องค์กรสื่อ



ขั้นที่ 4 การประเมินผล

- การประเมินผลก่อนการรณรงค์
 - ความพร้อมของบุคลากร
 - งบประมาณ
 - อุปกรณ์การสื่อสาร
 - ความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็น
 - ทรัพยากรภายในต่างๆ
 - ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย
- การประเมินกระบวนการและผลเชิงขยายข้อมูล
 - ความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่
 - สื่อใดบ้างที่น่าเสนอ
 - ประเด็นได้อยู่ในกระแสสังคม
 - การสังเกตปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมงาน
 - จำนวนของผู้ที่มาร่วมงาน
 - มุมมองของสื่อต่อประเด็นปัญหา
 - การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย
 - จำนวนสมาชิก อาสาสมัคร ยอดเงินบริจาค
 - สัมภาษณ์และสอบถามถึงความพึงพอใจ
- การประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์
 - วัดผลด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
 - ประเมินความพึงพอใจ
 - ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเผยแพร่ข่าว
 - ทำหีของภาครัฐบาล

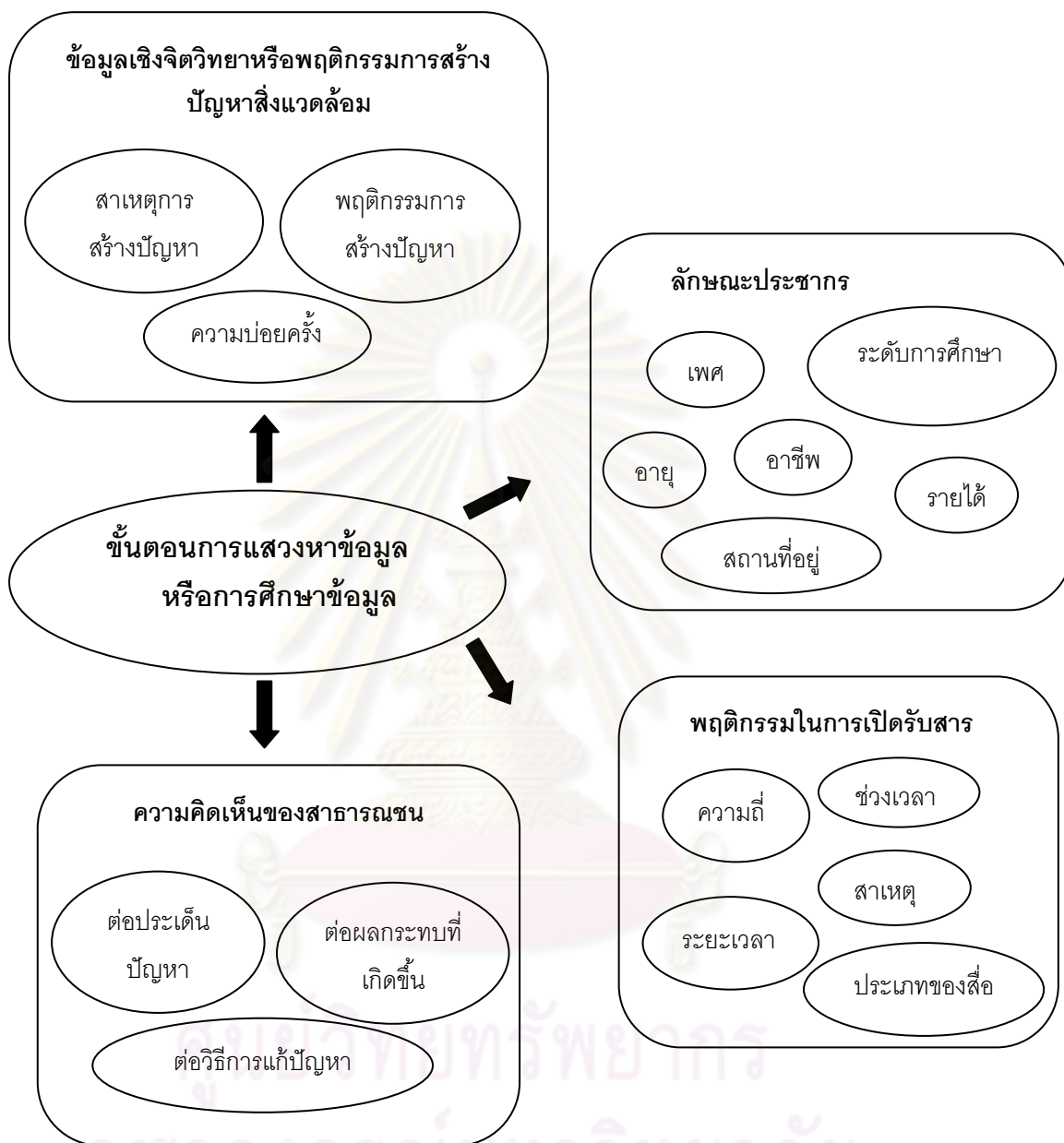
จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลหรือการศึกษาข้อมูล

เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก เพราะฉะนั้นการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสนใจ ซึ่งการศึกษาข้อมูลในที่นี้ไม่ใช่เพียงแค่การหาประเด็นปัญหาที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อการทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงข้อมูลในด้านของประชาชนผู้รับสารที่ทางองค์กรต้องการที่จะสื่อสารด้วย กล่าวคือ การทำการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมหรือโครงการใดๆนั้น ต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารว่าคือคนกลุ่มใด ในที่นี้อาจจะพิจารณาจากประเด็นสิ่งแวดล้อมที่จะทำการรณรงค์ว่าต้องการให้เกิดผลกระทบในระดับใด และต้องการให้เกิดการรับรู้ในขอบเขตที่กว้างเพียงใด

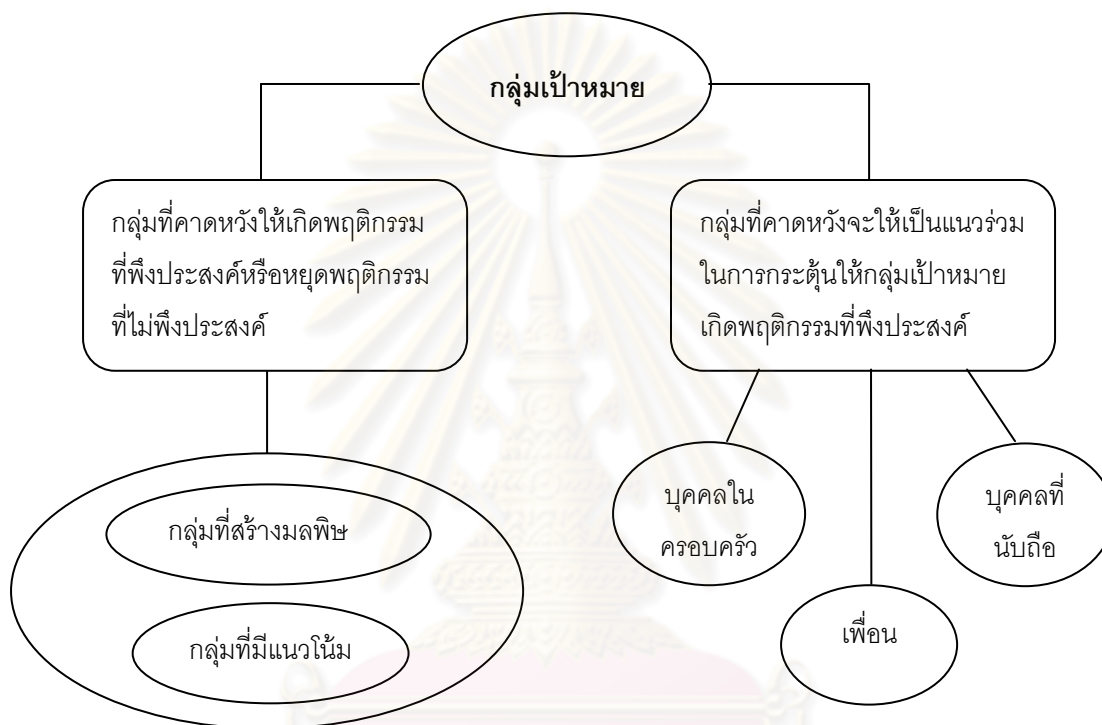
อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการประเมินความต้องการ ตลอดจนความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่อยู่ รายได้ ระดับการศึกษา พฤติกรรมในการเปิดรับสาร เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับสาร ระยะเวลาในการเปิดรับสารสาเหตุของการเปิดรับสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ รวมถึงข้อมูลเชิงจิตวิทยาหรือพฤติกรรมการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น สาเหตุในการสร้างปัญหา พฤติกรรมการสร้างปัญหา ความบ่อยครั้งในการสร้างปัญหา ความคิดเห็นของสาธารณชน เช่น ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาในการรณรงค์ ความคิดเห็นต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ความคิดเห็นต่อทางออกหรือวิธีการแก้ปัญหา โดยข้อมูลดังกล่าวได้อาศัยหลักวิทยาศาสตร์หรือหลักจิตวิทยามาช่วยในการประเมิน กล่าวได้ว่าเป็นการเริ่มต้นทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งจะให้สารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลหรือการศึกษาข้อมูล



นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรถูกกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มที่คาดหวังจะให้เป็นแนวร่วมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารในขั้นต่อไป ดังที่แสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์



จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มประชาชนที่มีลักษณะการอุปโภคบริโภคไปในทางที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานอันก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่มีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. กลุ่มที่คาดหวังจะให้เป็นแนวร่วมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

2. ขั้นตอนการวางแผน

การวางแผนก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรมุ่งคำนึงถึง เพราะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการกำหนดแนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์ เพราะแนวคิดหลักเป็นฐานคิดสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของการรณรงค์ ดังที่แสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์



จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายแนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่
 - การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเลิกพฤติกรรมทำลายสิ่งแวดล้อม
 - การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายลดพฤติกรรมที่มีผลให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม
 - การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
 - การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ หรือการใช้ซ้ำ

2. การนำเสนอผลด้านลบอันเกิดจากการทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ได้แก่
 - ปัญหาด้านสุขภาพที่มาจากมลภาวะที่เป็นพิษ
 - สภาพอากาศแปรปรวน ภาวน้ำแข็ง ฝนไม่ตกตามฤดูกาล
 - เกิดอุทกภัยและภัยธรรมชาติ
 - แม่น้ำเน่าเสีย
 - สารพิษที่ปนเปื้อนในอาหารและอากาศ

3. การนำเสนอโดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผิด

องค์กรสามารถนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการมีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์หรือการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องที่ปราศจากความรับผิดชอบ น่าละอายและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารทำลายชั้นโอโซนในบรรยากาศที่ห่อหุ้มโลก จะมีผลกระทบทำให้คุณหมุมิของโลกสูงขึ้น เป็นต้น

4. สอดแทรกประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเด็นสุขภาพ

องค์กรสามารถสอดแทรกประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเด็นสุขภาพ แทนการนำเสนอเฉพาะเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า เป็นเรื่องใกล้ตัว มีผลกระทบต่อตัวเองโดยตรง เช่น การนำเสนอเรื่องแนวความคิดดูแลสุขภาพ โดย

สอดคล้องให้เห็นว่า การปลูกต้นไม้จะช่วยเพิ่มออกซิเจนในอากาศทำให้ช่วยเรื่องระบบทางเดินหายใจ หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ภูมิคุ้มกันโรคลดลง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การสร้างความตระหนักและความเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์และต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

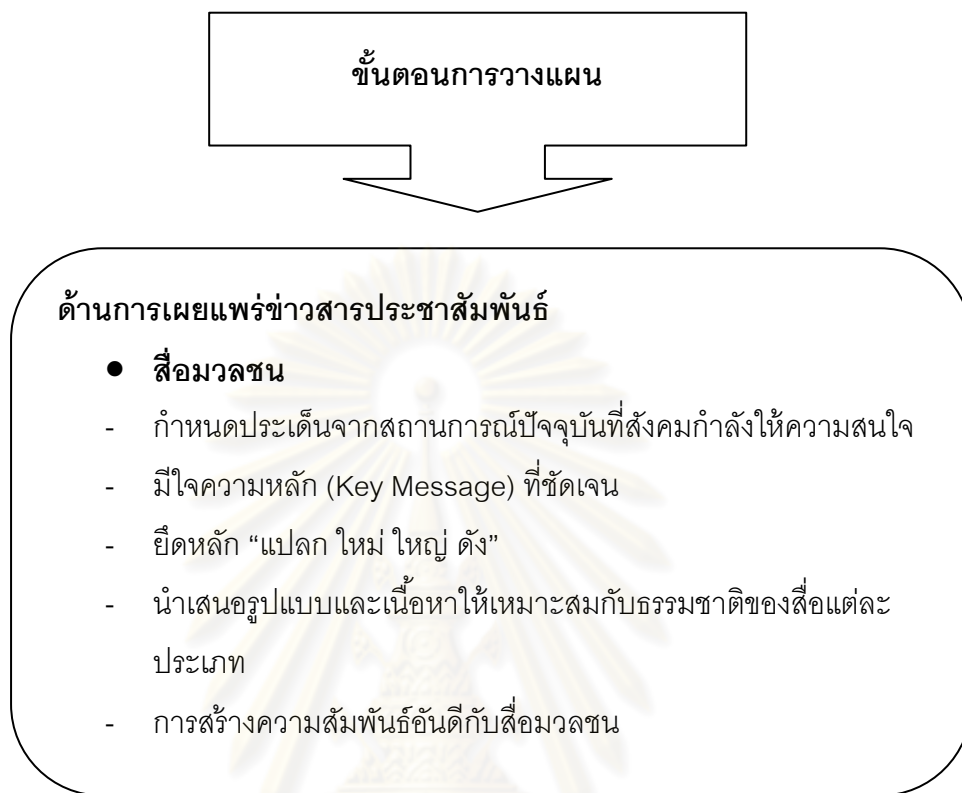
2.1 ด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก อาจเป็นเพราะการทำประชาสัมพันธ์ที่ไม่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่และงบประมาณขององค์กรที่มีจำกัด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าโดยปกติทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้เน้นไปที่การใช้เงินซื้อสื่ออยู่แล้ว โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่องค์กรมีการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการขอความร่วมมือกับสื่อเพื่อให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือเป็นในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกันเมื่อสื่อเผยแพร่ข่าวขององค์กร ทางองค์กรก็จะเอื้อชื่อหน่วยงานของสื่อในฐานะผู้สนับสนุนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการทำกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากสื่อ ให้สื่อเป็นฝ่ายเข้ามาทำข่าวเองโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อพื้นที่ เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถทำให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน



จากภาพที่ 5 สามารถอธิบายขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนได้ดังต่อไปนี้

1. กำหนดประเด็นในการประชาสัมพันธ์จากสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

เรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมจะสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับสูง อีกทั้งประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยที่เรื่องนี้กำลังเป็นที่รู้จักของประชาชน เพราะฉะนั้นทางองค์กรจึงต้องประเด็นนี้มาทำการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่างๆ โดยนำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

2. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทางองค์กรส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นต้องมีใจความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจน

ควรมีการอธิบายเนื้อหาของประเด็นปัญหาได้ตรงประเด็น ชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงความสำคัญของประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นให้เข้ากับตนเองได้ เพราะผลการวิจัยพบว่า ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัญหาเรื่องพีชตัดแต่งพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) และปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิดจากถ่านหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และ 2.11 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เป็นไปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นแค่การนำเสนอปัญหา โดยที่ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นต้องบอกถึงใจความหลักของข่าวประชาสัมพันธ์ว่าต้องการจะสื่อสารในประเด็นใด ซึ่งอาจจะนำเสนอในเรื่องผลกระทบของพีชตัดแต่งพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) และสารพิษที่เกิดจากถ่านหินที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน

3. การสร้างสรรค์กิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อมวลชนต้องวางแผนโดยยึดหลัก “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง”

ในปัจจุบันท่ามกลางข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมาย การทำกิจกรรมในลักษณะ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” จะทำให้สื่อหันมาให้ความสนใจ และได้พื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะทางองค์กรจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากสื่อให้ช่วยเผยแพร่ข่าวโดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือโครงการที่รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่สามารถทำให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่นได้มีพื้นที่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

4. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต้องมีการวางแผนการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของข่าวให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

องค์กรสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบ และวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านทางข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่ไปยังสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้อย่างละเอียด แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การให้ข่าวในลักษณะเดียวกันนี้ไม่สามารถทำได้ เพราะพื้นที่ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอข่าวของแต่ละสำนักก็ต่างกันออกไปอีกด้วย ทางด้านองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมจึงควรคำนึงถึงความสำคัญในแง่มุมนี้ และวางแผนการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของการนำเสนอข่าวของสื่อแต่ละสำนัก แม้ว่าจะ

เป็นข่าวในเรื่องเดียวกัน ประเด็นเดียวกัน แต่การเผยแพร่ไปยังสื่อต่างสำนักกันก็ต้องมีการเลือกรูปแบบการนำเสนอข่าวให้เหมาะกับสื่อสำนักนั้นๆ เพราะถ้าสื่อพิจารณาว่าข่าวที่องค์กรส่งไปสามารถเรียกรูปร่างความสนใจจากประชาชนได้ ข่าวนั้นก็จะได้รับการเผยแพร่ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต้องมีทักษะในการทำความรู้จักกับรูปแบบและการนำเสนอของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งนับว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้าถึงประชาชน และทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากองค์กรได้มากขึ้น

5. องค์กรควรคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

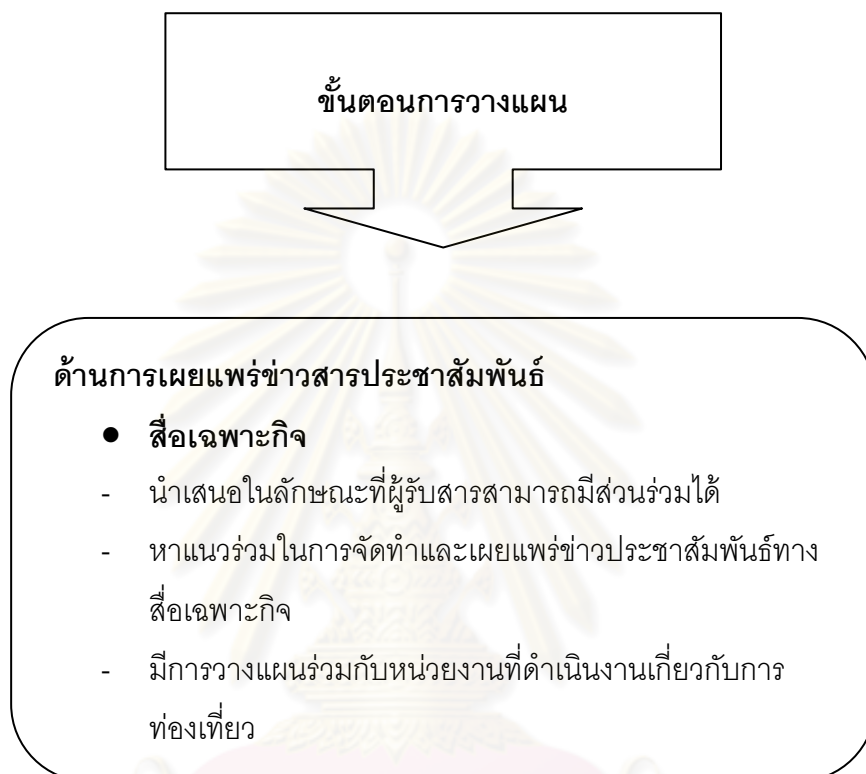
การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งจะช่วยให้ข่าวสารได้รับการเผยแพร่มากขึ้น เช่น การจัดโครงการรณรงค์หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดๆก็ตามที่สื่อไม่ได้มาร่วมงาน ทางองค์กรก็ต้องเป็นฝ่ายจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้สื่อเอง อีกทั้งรูปแบบของการทำกิจกรรมบางประเภทขององค์กรเป็นเรื่องของการประท้วง การเรียกร้อง ทำให้ต้องระวังในเรื่องความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสื่อ และดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่มีลักษณะเป็นองค์กรที่ก้าวร้าว เพราะอาจเกิดการต่อต้านจากสื่อได้ ทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต้องพึงระลึกไว้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เพราะโดยธรรมชาติสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร เพราะฉะนั้นการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จัก ความเข้าใจในองค์กร และให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น ข่าวสารก็จะเข้าถึงประชาชนมากขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 และมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของประชาชนเปลี่ยนไปเนื่องจากความฉับของข่าวสารในปัจจุบันที่ถูกส่งมาเกือบทุกช่องทาง อีกทั้งข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ และผู้วิจัยเห็นว่าข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่มีที่น่าสนใจเท่าที่ควร เพราะมีการใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทเดิมๆ ซึ่งไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่

จะสามารถทำให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนจากสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้นได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ



จากภาพที่ 6 สามารถอธิบายขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจได้ดังต่อไปนี้

1. ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ให้มีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมได้

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบแผ่นพับ ใบปลิว เป็นการสื่อสารทางเดียวที่เมื่อผู้รับสารเปิดรับแล้วมีการกำจัดทิ้ง ทำให้ไม่เอื้อต่อนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยองค์กรควรมีการเพิ่มสื่อเฉพาะกิจประเภทใหม่ๆ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบสื่อให้ทันสมัย และเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งทำให้เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถส่งต่อหรือนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นได้ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่องค์กรตั้งใจจะสื่อสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณายกเลิกการใช้

สื่อบางประเภทที่เป็นการสิ้นเปลือง เช่น การส่งจดหมายไปตามที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราการตอบกลับที่น้อย หรือ การส่งจดหมายข่าว ที่จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากจดหมายข่าวน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก โดยอาจเปลี่ยนเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แทน

2. ควรมีการวางแผนทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โดยสอดคล้องเรื่องที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์แนะนำเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเข้าไปอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยนำเสนอไปพร้อมกับเรื่องของการท่องเที่ยว เพราะเรื่องของสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกัน และมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเปิดรับสารได้ง่ายขึ้นกว่าการนำเสนอเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังได้พื้นที่ในการเผยแพร่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะนำเสนอเนื้อหาแบบให้เกร็ดความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงไปกับเรื่องของการท่องเที่ยว

3. องค์กรควรหาแนวร่วมในการจัดทำและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ

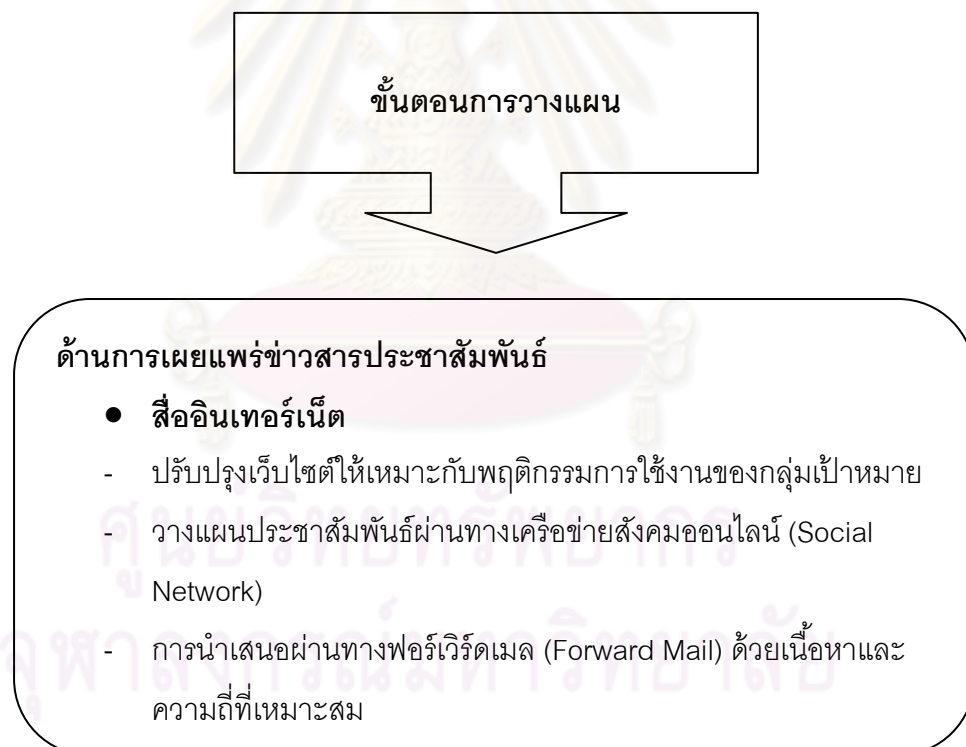
องค์กรอื่นๆต่างก็ต้องการมีภาพลักษณ์ในเรื่องการมีส่วนร่วมสนับสนุนในเรื่องการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น โดยจากผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น เพราะการผลิตสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้รับความร่วมมือจากผู้สนับสนุนหลายองค์กร ซึ่งมีผลดีในแง่ของการย้ำเตือนและการเปิดรับสารของประชาชน ในขณะเดียวกันเพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อก็ต้องมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรอื่นด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 และมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่าสัปดาห์ละ

1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรพิจารณาถึงประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการทำการประชาสัมพันธ์มาก เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำในการบริหารจัดการ ทั้งยังเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นเยาวชน อันเป็นกลุ่มคนที่ควรได้รับการปลูกฝังเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำการประชาสัมพันธ์ของทางองค์กร และถ้ามีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะทำให้การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มาจากองค์กรก็จะเข้าถึงประชาชนมากขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถทำให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ดังต่อไปนี้

1. ควรวางแผนการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

ควรมีการศึกษาว่าสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการเข้าชมเว็บไซต์มีอะไรบ้าง เนื้อหาที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ เพราะปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางประเด็นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากต่อการทำความเข้าใจ การได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นโอกาสที่ได้อธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งองค์กรควรทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน ที่มีความรวดเร็วในการตอบกลับ มีการเพิ่มข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและทำให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ

จากผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์จากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และองค์กร WWF (ประเทศไทย) อยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21, 1.17 และ 1.19 ตามลำดับ เพราะเว็บไซต์ของทั้ง 3 องค์กรมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการใช้เว็บไซต์ไปในเรื่องการรับสมัครอาสาสมัคร สมาชิกองค์กร และการร่วมลงชื่อผลักดันนโยบายเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณที่น้อยมาก เพราะข่าวสารยังไม่ตรงกับความต้องการ และเมื่อมีการวางแผนการปรับปรุงเว็บไซต์แล้ว ต้องทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้าง

2. ควรวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ช่องทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเยาวชนได้โดยตรง กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นต่างๆได้อย่างเต็มที่ และยังทำให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ องค์กรสามารถแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ได้โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และทราบผลตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันที แต่สิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงคือการออกแบบเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการทำความเข้าใจ อีกทั้งควรนำเสนอข่าวในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละครั้ง

3. ควรวางแผนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) ด้วยเนื้อหาและความถี่ที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) ของทั้ง 3 องค์กรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ซึ่งปริมาณของการเปิดรับในที่นี้ก็นับว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ประกอบกับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ทางฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) เป็นช่องทางที่องค์กรควรใช้ความระมัดระวังในเรื่องของความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะอาจสร้างความรำคาญให้แก่ผู้รับสารได้ ประกอบกับเนื้อหาที่ไม่ควรมีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งข้อเสนอแนะของการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) คือ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพประกอบในการเร้าอารมณ์ของผู้รับสาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับที่ 2 คือ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งถ้ามีการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารจากฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) และมีการส่งต่อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทางองค์กรต้องมีการควบคุมความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับจังหวะเวลาและโอกาส ข่าวจึงจะมีคุณค่าและผู้รับสารก็จะเปิดรับข่าวสารดังกล่าวมากขึ้น

ในที่นี้ผู้วิจัยเห็นว่าการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญและจำเป็น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าประชาชนมีการเปิดรับอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 8

ภาพที่ 8 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้น



จากภาพที่ 8 สามารถอธิบายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ขั้นการเรียกร้องความสนใจให้เข้าชมเว็บไซต์

1. ใช้กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

- การลงทะเบียนในระบบสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ โดยจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ ปรากฏจุดเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้นๆ ในหน้าต่างๆ ที่แสดงผลการค้นหา อาจทำได้โดยการกำหนดและจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกับคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรทำการค้นหาบ่อยครั้งหรือมีแนวโน้มว่าจะทำการค้นหา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับโลกกร้อน มลพิษธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- การขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรบนเว็บไซต์อื่น และการแลก Link หรือ Banner ขององค์กรกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งเป็นการบอกโดยตรงหรือแฝงไปกับบทความด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ขององค์กร โดยเลือกเฉพาะเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและมีรูปแบบที่สอดคล้อง สนับสนุนกับงานขององค์กร เช่น เว็บไซต์ของสถานศึกษา เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือในเว็บไซต์ข่าว ด้วยการลงทำข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย Link ของเว็บไซต์องค์กรที่ผู้อ่านสามารถคลิกเข้าไปได้ทันที เป็นต้น

2. กลยุทธ์การแนบที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมประเภทต่างๆ โดยชื่อของเว็บไซต์ควรปรากฏอยู่ร่วมกับชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งองค์กรควรใช้กลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่กันไปเพื่อให้ได้รับความสนใจ

ขั้นการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนอและการสร้างคุณค่าเพื่อให้กลับมาใช้เว็บไซต์อีก

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าชมให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กลับมาเข้าชมเว็บไซต์อีกครั้ง เช่น

- ข้อมูลการจัดกิจกรรมรณรงค์
- ข่าวสิ่งแวดล้อม
- บทความวิเคราะห์ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่น อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจต่อเนื้อหาและกลับเข้ามาชมอีก เป็นการทำรูปแบบของเว็บไซต์ให้สวยงามโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ ของสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา เช่น

- หมวดข่าวสิ่งแวดล้อมรายวัน
- หมวดเว็บบล็อกเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนดัง
- หมวดนักเขียนรับเชิญที่มีชื่อเสียง
- หมวดบทความจากที่บ้าน
- หมวดประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมล่าสุด
- การออกแบบตัวอักษร การใช้สี เป็นต้น

3. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยการทำให้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความรู้อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้เข้าชม เช่น

- การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมที่กำลังอยู่ในกระแส
- เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพการกินอยู่
- การให้ความรู้เกี่ยวกับมลพิษชนิดใหม่ๆ
- หนังสือสิ่งแวดล้อมออนไลน์
- มีเอกสาร บทความ และงานวิจัยให้ดาวน์โหลด เป็นต้น

4. กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงไว้บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เข้าชม โดยต้องเปลี่ยนบ่อยๆ ให้ไม่ซ้ำเดิม เช่น

- จัดมุมผ่อนคลายในเว็บไซต์ด้วยเกมออนไลน์ที่สร้างเข้าใจในวิถีแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
- คลิปการอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ทำการ์ตูนแอนิเมชัน
- การอธิบายการเกิดมลภาวะในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามมิติ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน

- การผลิตเนื้อหาในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เมื่อเกิดอุทกภัยทางภาคใต้ ความผิดปกติของอากาศในประเทศไทย ข้อมูลในเว็บไซค์ก็ควรเป็นเรื่องที่มีแง่มุมเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว อาจเป็นสารคดี บทวิเคราะห์สถานการณ์ หรือรายงานสถานการณ์

6. กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ โดยออกแบบให้เนื้อหาในเว็บไซค์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม เพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบนเว็บไซค์ ซึ่งเว็บไซค์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ไม่มีการดำเนินงานในด้านนี้ทั้งที่เป็นสิ่งจำเป็น และสามารถนำข้อมูลจากผู้เข้าชมมาพัฒนาเว็บไซค์ให้มีเนื้อหาตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น

- ห้องสนทนาปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งสนทนาระหว่างผู้เข้าชมกับเจ้าหน้าที่หรือนักวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อม และระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซค์ด้วยกันเอง
- การสร้างเว็บบอร์ด ตั้งกระทู้ถามตอบ เป็นต้น

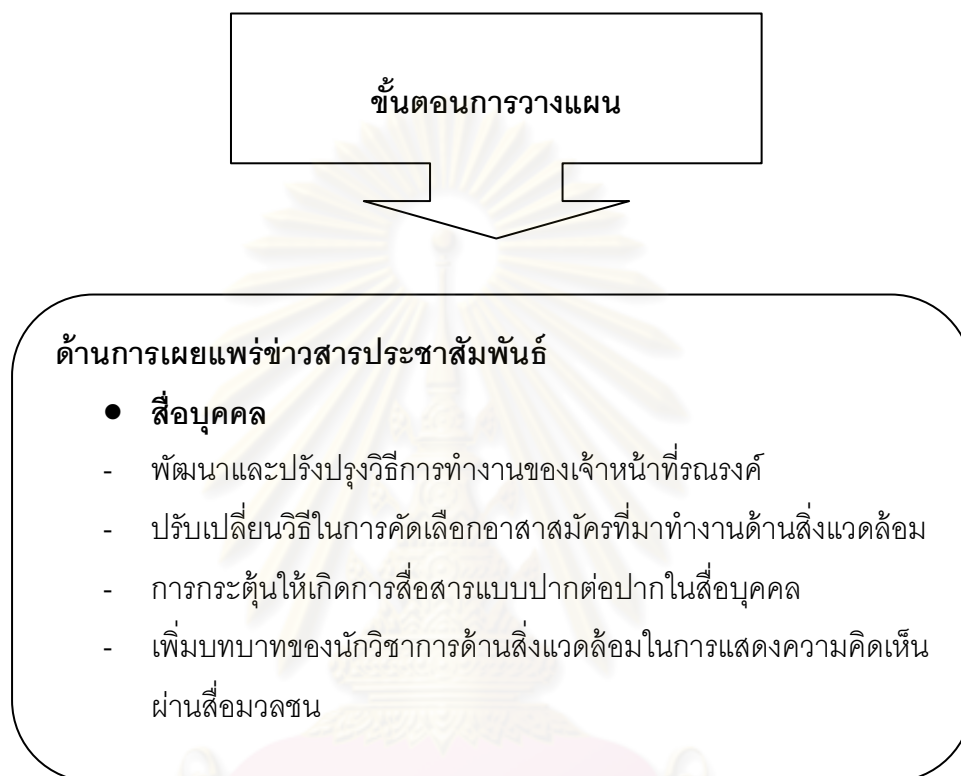
7. กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซค์ระลึกถึงเว็บไซค์ขององค์กรอยู่เสมอ และเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซค์ เนื่องจากถ้าสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซค์จะทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆบนเว็บไซค์ได้ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้เข้าชมกลับมาใช้เว็บไซค์ซ้ำอีก

สี่บุคคล

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และมีความถี่ในการเปิดรับน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพราะการใช้สื่อบุคคลเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักหากเทียบกับสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้ทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้มีการใช้สื่อบุคคลในหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามทางองค์กรควรมีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการใช้สื่อบุคคลในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะจากผลวิจัยที่พบว่าประชาชนเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อดังกล่าวใน

ระดับต่ำ เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถทำให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลเพิ่มขึ้นได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล



จากภาพที่ 9 สามารถอธิบายขั้นตอนการวางแผนด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลได้ดังต่อไปนี้

1. ควรพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่รณรงค์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร อยู่ในอันดับรองสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยผู้วิจัยเห็นว่าภารกิจรณรงค์มีแรงจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานว่าต้องมีการทำยอดเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกองค์กรให้ได้มากที่สุด โดยจะส่งผลกระทบต่อประเมินผลการทำงานประจำปีของเจ้าหน้าที่นั้น ทำให้ภาพลักษณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่รณรงค์ในสายตาประชาชนเป็นไปในแง่ลบ และขาดความน่าเชื่อถือ เพราะเจ้าหน้าที่มุ่งแต่จะให้ประชาชนสมัครสมาชิก และระดมทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรด้วยข้อ

ผู้สมัครระยะยาว ทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่ายและปิดกั้นข่าวสารที่เจ้าหน้าที่ต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

โดยที่องค์กรควรเน้นการพัฒนาสื่อบุคคลให้มีความชำนาญในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ ต้องการสื่อสาร เพราะเจ้าหน้าที่รณรงค์ต้องทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร เป็นสื่อกลาง ระหว่างองค์กรกับประชาชน ต้องเรียนรู้การติดต่อและเข้าหาสื่อมวลชนอย่างถูกวิธี อีกทั้งยังต้องมีการอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น มีความรอบรู้ในทุกประเด็นที่เกี่ยวกับองค์กร และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจในกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เพราะต้องใช้วิธีการ สื่อสารที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ รณรงค์ได้มากขึ้น

2. ควรปรับเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกอาสาสมัครที่มาทำงานด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่ทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร อยู่ในอันดับรองสุดท้าย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้ามีการปรับปรุงในเรื่องการคัดเลือก อาสาสมัครที่จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ก็จะสามารถทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทนี้เพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือส่วนใหญ่องค์กรมีการรับสมัครอาสาสมัครผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง จากเว็บไซต์ขององค์กร และจากเว็บไซต์ภายนอก โดยผู้ที่มาสมัครจะมีทั้งนักศึกษาและคนวัย ทำงาน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ส่วนใหญ่บุคคลเหล่านี้จะไม่มี ความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน เพราะ ติดภารกิจหรือธุระอื่นๆ ทำให้ยังไม่มี ความเข้าใจและมองเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจน ทำให้การ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังมีจำนวนอาสาสมัครที่ไม่แน่นอน ในแต่ละโครงการ

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกอาสาสมัครที่มาทำงานด้าน สิ่งแวดล้อม คือ ต้องมีการพิจารณาช่องทางในการรับสมัคร เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีจิตสำนึกและมี ความตั้งใจที่จะทำงานด้านนี้อย่างแท้จริง โดยจากที่รับสมัครผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก ก็ควรเน้น ไปที่การรับสมัครผ่านทางเครือข่ายที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมหรืองานพัฒนาชุมชนโดยตรงให้มาก ขึ้นด้วย เพราะบุคคลที่มาจากเครือข่ายดังกล่าวจะมีจิตสำนึกและต้นทุนทางความรู้เกี่ยวกับงาน สิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้สมัครทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องมีการรักษาความสัมพันธ์กับอาสาสมัครที่เคย ทำงานกับองค์กรมาก่อน เพราะบุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์การทำงาน มีความเข้าใจและมองเห็น ปัญหาได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้องค์กรลดการใช้ทรัพยากรในการฝึกอบรม ทั้งยังได้อาสาสมัครที่

สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวบ่อยครั้งที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และ 2.22 ตามลำดับ แม้จะอยู่ในระดับต่ำ แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น เพราะฉะนั้นจึงควรทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรมีลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เป็นเรื่องใกล้ตัวที่เหมาะสมจะนำไปเผยแพร่บอกเล่าในหมู่คนรู้จัก หรือเป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายสามารถชักชวนเพื่อน บุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ โดยทางองค์กรต้องมีการศึกษาในเรื่องของความชอบ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ข่าวสารได้รับการเผยแพร่ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข่าวประชาสัมพันธ์ที่มาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับตนมากกว่า

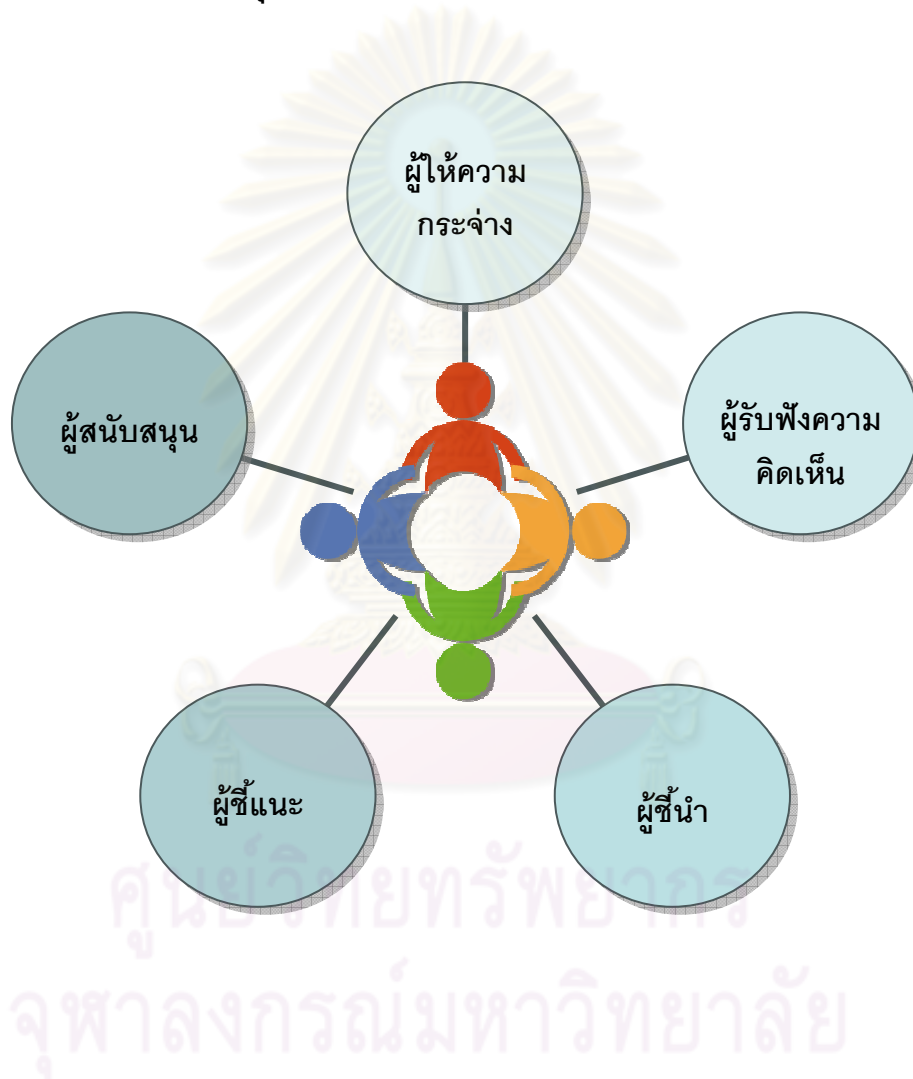
4. ควรเพิ่มบทบาทของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชน

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ ทางองค์กรจึงต้องผลักดันให้นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมได้มีโอกาสแสดงทัศนะต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนได้นำเสนอเหตุการณ์หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทางด้านนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ ควรมีบทบาทในการออกมาแสดงความคิดเห็นเสนอแนะหรือให้ข้อมูลสนับสนุนที่มีประโยชน์ ที่เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ซึ่งสื่อบุคคลดังกล่าวสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมถึงบทบาทของสื่อบุคคลคือ บทบาทเจ้าหน้าที่รณรงค์ และเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร ซึ่งหน้าที่นี้จะต้องแสดง 2 บทบาทคือ บทบาทของนักสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และบทบาทนักพัฒนา คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่รณรงค์และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครที่ดี จึงไม่ได้มีแค่ทักษะการสื่อสารไปยังประชาชนเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกันอีกด้วย ดังที่แสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 บทบาทของสื่อบุคคลในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม



จากภาพที่ 10 สามารถอธิบายบทบาทของสื่อบุคคลในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นผู้ให้ความกระจ่าง คือ มีการสื่อสารเพื่อสร้างความกระจ่างในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดความเคลือบแคลงใจในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งการจะทำหน้าที่นี้ได้ดีนั้นเจ้าหน้าที่จะต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร ต้องรู้ว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรและต้องมีความรู้จริงในเรื่องที่จะสื่อสาร เช่น ต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในกระบวนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพื่อให้มีความมั่นใจที่จะสื่อสารออกไป
2. ต้องเป็นผู้ที่รับฟังความคิดเห็นหรือรับฟังเสียงที่มาจากประชาชน คือ คอยรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนทั้งที่เกี่ยวกับการจัดโครงการรณรงค์หรือที่เกี่ยวกับตัวองค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณลักษณะเด่นของการใช้สื่อบุคคลคือการสื่อสารสองทางที่ทำให้รู้ผลตอบกลับของผู้รับสารได้
3. ต้องเป็นผู้ที่ชี้นำ คือ เจ้าหน้าที่รณรงค์และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครต้องเป็นผู้ริเริ่มทางความคิดและจุดพลังในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดกับประชาชน ต้องทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสาร
4. ต้องเป็นผู้ชี้แนะ คือ การทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การทำกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้คิดวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ เจ้าหน้าที่นอกจากจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแล้วยังต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อจะได้ชี้แนะแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
5. ต้องเป็นผู้สนับสนุน คือ การทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ตื่นตัวในการเข้าร่วมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ต้องทำการกระตุ้นให้กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ตรงเปลี่ยนบทบาทมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

2.2 ด้านการสร้างและรักษาความตระหนัก

เนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชาชนมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับสูงนั้น นับว่าเป็นโอกาสอันดีของทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมที่จะใช้ความตระหนักของประชาชนที่มีอยู่เป็นต้นทุนในการทำประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และการทำประชาสัมพันธ์ตัวองค์กร เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักคือ **ควรมีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับของความตระหนักให้คงอยู่และทำให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญขององค์กร** เนื่องจากที่ผ่านมาองค์กรมุ่งเน้นในเรื่องการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักหรือมีความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร เพราะจากผลการวิจัยที่พบว่า ประเด็นที่ประชาชนมีความตระหนักน้อยที่สุด คือ การตระหนักว่ามูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับความตระหนักในด้านอื่น เพราะฉะนั้นทางองค์กรควรมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรว่ามีความจริงจังในการทำงานเพื่อส่วนรวมโดยที่ไม่ได้หวังประโยชน์หรือผลกำไรอื่นใด

อีกทั้งองค์กรควรเน้นไปที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในแง่ของการชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจถึงกระบวนการทำงานและเป้าหมายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมที่องค์กรมุ่งหวัง ผลงานที่ประสบความสำเร็จในอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม การต่อต้านโครงการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงการชี้แจงในข้อข้องใจที่มีต่อการบริหารงานขององค์กร ทั้งนี้ต้องเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำรงอยู่ขององค์กรและพร้อมจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

2.3 ด้านการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือ

เนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม**ควรรักษาระดับของความเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงให้คงอยู่ต่อไปและทำให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความเชื่อถือต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น** โดยการสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมว่าสามารถตรวจสอบได้เรื่องความโปร่งใสในการทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงและสิ่งสำคัญที่ทางองค์กรต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรคือความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจที่เป็นแนวร่วมและให้การสนับสนุนองค์กร เพราะในอนาคตการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบางแห่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมต้องกล้าที่จะตรวจสอบและเรียกร้องความถูกต้องโดยไม่เห็นแก่ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กรให้คงอยู่ต่อไป พร้อมทั้งมีการสำรวจและติดตามในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ

องค์กรควรปรับความเชื่อถือเป็นกลางของประชาชนบางกลุ่มให้เป็นไปได้ในทางบวกมากขึ้น โดยเน้นการปรับความเชื่อดังกล่าวในกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่อยู่ระดับสูง เช่น เพศหญิง กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าประชาชนกลุ่มอื่น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อสร้างเครือข่ายแนวร่วมที่แข็งแกร่งก่อนที่จะแผ่ขยายไปยังกลุ่มอื่นๆด้วยอิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพราะประสิทธิภาพในการทำงานและการดำรงอยู่ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับความความเชื่อถือของประชาชนเป็นสำคัญ

3. ขั้นตอนการดำเนินงานหรือการทำการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนจากสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ผู้วิจัยเห็นว่าทางองค์กรควรมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ

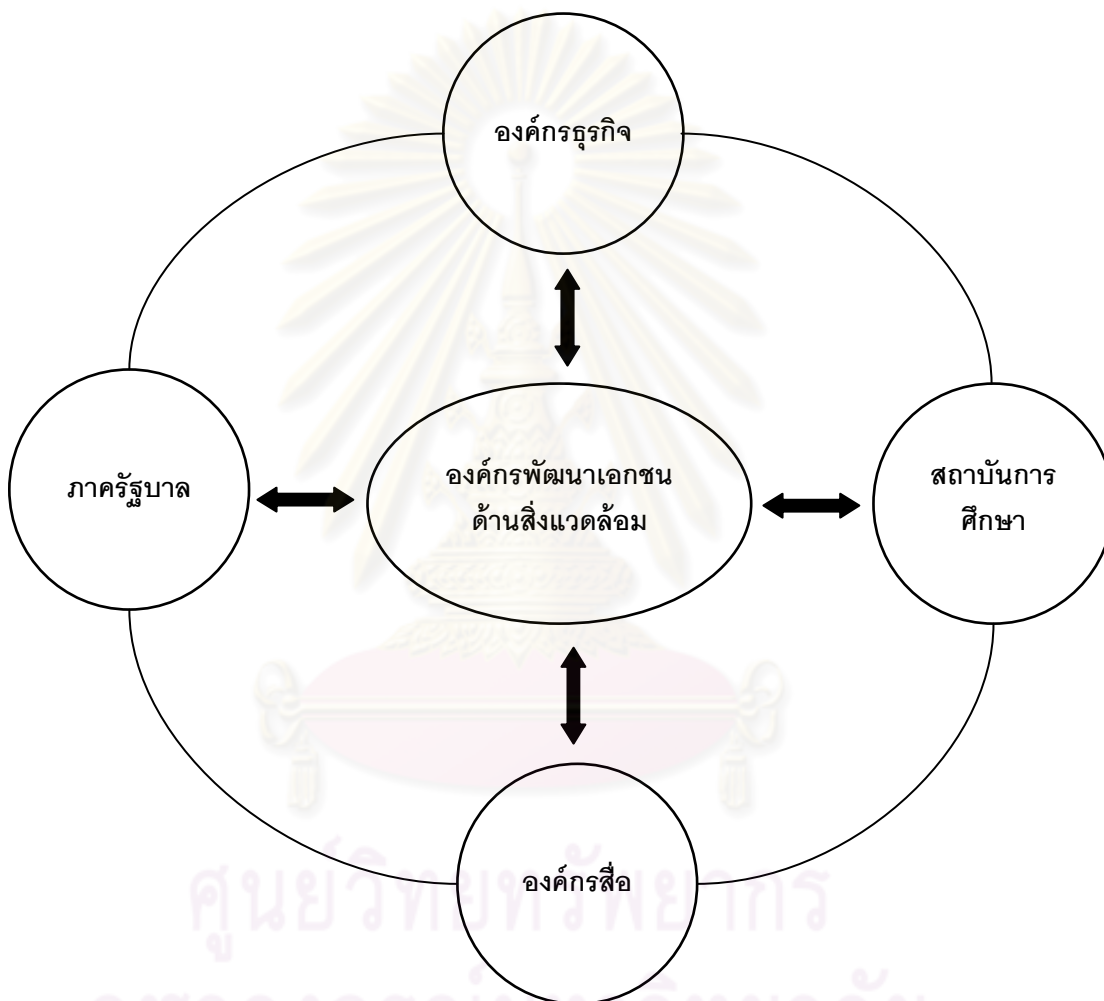
และวิธีในการสื่อสาร เพราะถ้ามีสื่อดี เนื้อหาเหมาะสมแต่ทำการสื่อสารไม่เหมาะสม ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ เพราะฉะนั้นข้อเสนอแนะสำหรับขั้นตอนการทำการ สื่อสารที่จะสามารถทำให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเพิ่มขึ้นได้คือ **องค์กรควรทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ครอบคลุมและต่อเนื่องให้เหมาะกับระดับของ ประเด็นปัญหาในการรณรงค์** รวมไปถึงมีการย้ำหรือซ้ำการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็น ปริมาณที่น้อยมาก

ทางองค์กรจึงควรพิจารณาถึงเรื่องความถี่ในการสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อมีการจัดโครงการ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่กำหนดประเด็นปัญหาการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสังคม ในวงกว้าง ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จึงควรเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อให้ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆที่องค์กร ได้วางแผนไว้ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ให้ข่าวสารได้กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม พื้นที่ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็จะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์รณรงค์ในระดับชุมชนที่ประเด็นของการรณรงค์มีผลกระทบจำกัดแค่ในระดับ ท้องถิ่น การสื่อสารจึงไม่ควรใช้ปริมาณสื่อเป็นตัวตั้ง แต่ควรใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใน ชุมชน สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และ เนื้อหาของการสื่อสารครั้งนั้นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยเห็นว่าในขั้นตอนการดำเนินงานองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรอาศัยแรงสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรอื่น หรือดึงหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงขอเสนอข้อควรพิจารณาในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่น ดังที่แสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 การหาแนวร่วมและประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่น



จากภาพที่ 11 สามารถอธิบายการหาแนวร่วมและประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่นได้ดังต่อไปนี้

1. **ต้องประสานความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ** โดยวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์กรที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และมีการเชิญชวนให้องค์กรเหล่านั้นมาร่วมสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ขององค์กรในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การจัดกิจกรรมรณรงค์การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน
- ลงทุนร่วมกันในด้านงบประมาณ ด้านเวลาสำหรับการเผยแพร่
- ใช้ความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจมีอยู่เดิมเพื่อประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น บุคคลในวงการบันเทิง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- ถ้ากิจกรรมรณรงค์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่องค์กรต้องนำเสนอกิจกรรมให้องค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นั้นพิจารณา เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับความร่วมมือ
- องค์กรควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคิดแผนการดำเนินกิจกรรมรณรงค์และนำไปเสนอต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้องค์กรธุรกิจเป็นผู้สนับสนุน เช่น การที่ห้างสรรพสินค้ารณรงค์ให้ลูกค้าลดการใช้ถุงพลาสติก แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ไม่ได้สนับสนุนให้เกิดการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ดังนั้นถ้ามีการร่วมงานกัน องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรรับหน้าที่ในการออกแบบการรณรงค์ให้มีการแก้ปัญหาให้ตรงจุดที่กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม หรือต้องเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย

2. ต้องประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา

- โดยเสนอตัวเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์และรักษาสิ่งแวดล้อมของสถาบันการศึกษา
- ให้คำแนะนำด้านการบริหารงานสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างสถาบันศึกษากับชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม
- องค์กรควรส่งเจ้าหน้าที่รณรงค์หรือเจ้าหน้าที่อาสาสมัครไปทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปยังสถาบันการศึกษาในรูปแบบการปลูกฝังความรู้ และสร้างกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาในชุมชน

3. ต้องอาศัยองค์กรสื่อให้เป็นแนวร่วม

- องค์กรควรทำหน้าที่หาหลักฐานหรือข้อมูลการดำเนินงานของหน่วยงานที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอไปยังองค์กรสื่อ ผลักดันให้สื่อทำการตรวจสอบและทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนเพื่อกดดันผู้กระทำผิดให้เลิกการกระทำดังกล่าว พร้อมทั้งกดดันผู้มีอำนาจให้บังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษผู้ก่อมลพิษอย่างจริงจัง
- ควรใช้แนวทางการชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน (Media Advocacy) โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลางโดยเฉพาะประเด็นผลกระทบในด้านลบจากการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มักเป็นข่าวเสมอ เช่น ปัญหาการระบายของเสียในโรงงานลงสู่แหล่งน้ำ ปัญหาการปล่อยก๊าซพิษ

ในอากาศของภาคอุตสาหกรรม การสร้างโรงไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายของสาธารณะ และผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกฎหมาย

4. ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาล

- องค์กรควรใช้สิทธิตามพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 เพื่อขอความร่วมมือจากภาครัฐในการให้ทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรที่ทำงานในพื้นที่ และสนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติ

4. ขั้นตอนการประเมินผล

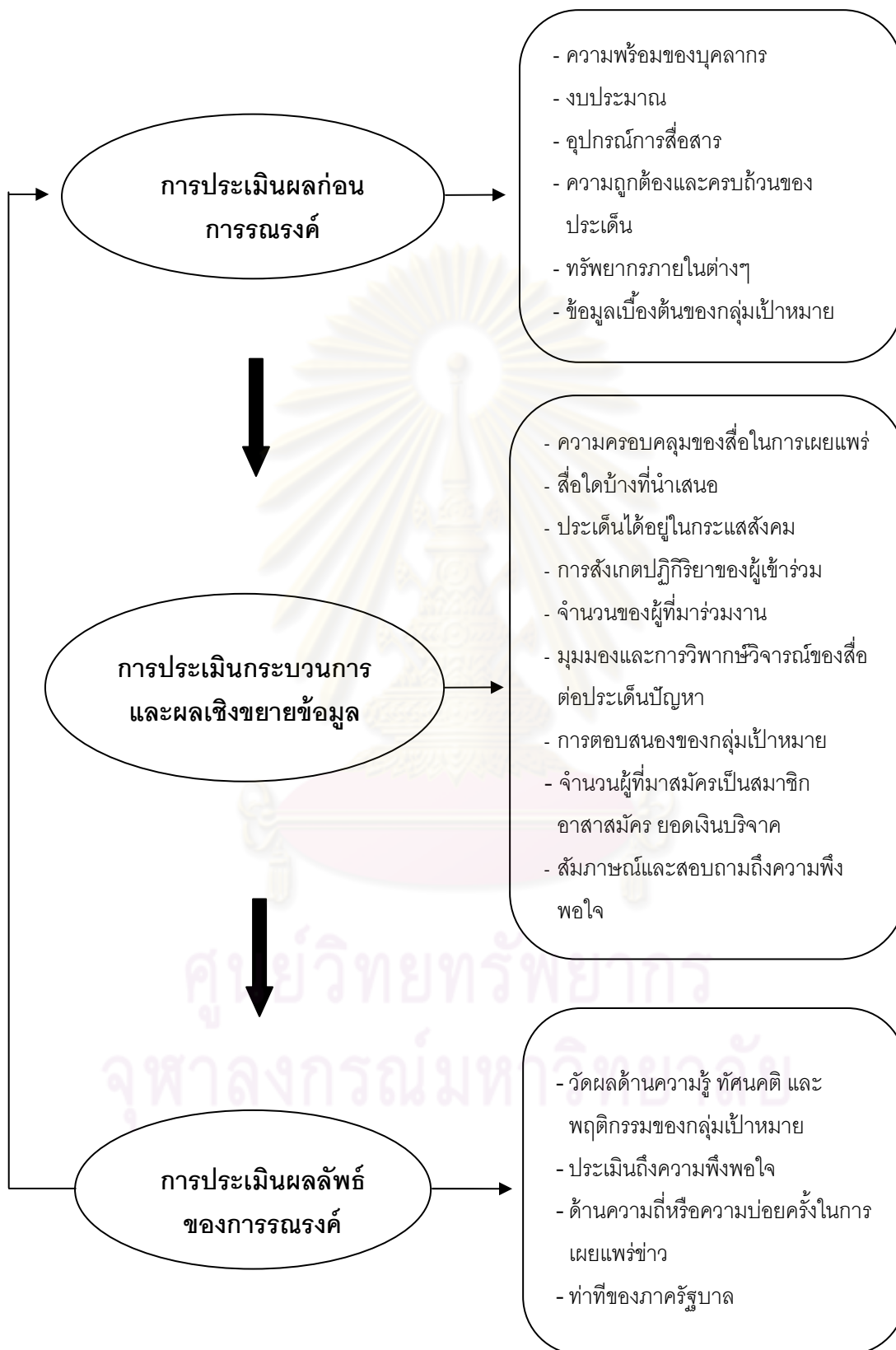
ในส่วนของขั้นตอนการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ควรประเมินผลหลังจากการรณรงค์เพียงเท่านั้น แต่ควรแบ่งประเมินผลออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. การประเมินผลก่อนการรณรงค์
2. การประเมินกระบวนการในการรณรงค์และประเมินผลเชิงขยายข้อมูล
3. การประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์

ซึ่งการประเมินทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ต้องจัดทำอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ดังที่แสดงในภาพที่ 12

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 12 การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์



จากภาพที่ 12 สามารถอธิบายการประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลก่อนการรณรงค์

การประเมินผลในขั้นตอนนี้เป็นเรื่องของการประเมินระดับเตรียมงานในด้านต่างๆ ก่อนที่จะมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากจะประเมินในส่วนของความพร้อมของบุคลากรงบประมาณ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ที่ต้องใช้ในการรณรงค์ ความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึงทรัพยากรภายในต่างๆ ที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร ยังต้องมีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำโครงการอีกด้วย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆ อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก การประเมินในขั้นตอนนี้จะช่วยให้องค์กรรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้องค์กรทราบว่าต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยการประเมินถึงความสำคัญของประเด็นและความจำเป็นในการจัดทำโครงการรณรงค์ระดับของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้การเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ไปสำรวจว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของประเด็นดังกล่าวในระดับใด มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่องค์กรต้องการรณรงค์มากแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อในการรณรงค์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล องค์กรจึงควรนำสื่อประเภทดังกล่าวมาใช้ในโครงการรณรงค์

2. การประเมินกระบวนการในการรณรงค์และประเมินผลเชิงขยายข้อมูล

การประเมินผลในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินอยู่ เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงส่วนที่บกพร่องได้อย่างทันท่วงที กล่าวคือ ในระหว่างที่โครงการรณรงค์ได้ดำเนินไปนั้น ทางองค์กรควรมีการประเมินผลในด้านความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่ โดยต้องมีการสำรวจดูว่าสื่อใดบ้างที่นำเสนอข่าวของโครงการ ประเด็นที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้อยู่ในกระแสสังคมหรือไม่ สื่อได้มีมุมมองและมีการวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างไร อีกทั้งควรประเมินในแง่ของการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรในรูปแบบของการติดต่อกลับมาเพื่อสอบถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับประเด็นที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ จำนวนผู้ที่มาสมัครเป็นสมาชิก จำนวนอาสาสมัคร จำนวนยอดเงินบริจาค ว่าจำนวนดังกล่าวมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงซึ่งองค์กรสามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ถ้าเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมควรมีการสังเกตปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยว่ามีท่าทีอย่างไรในการเข้าร่วมกิจกรรม หรืออาจใช้การสัมภาษณ์และสอบถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม รวมถึงประเมินจากจำนวนของผู้ที่มาร่วมงาน ซึ่งสามารถบอกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดโครงการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3. การประเมินผลลัพธ์การรณรงค์

การประเมินผลในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินหลังจากที่โครงการรณรงค์ได้สิ้นสุดลงแล้ว เป็นการสรุปผลว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จเพียงใด และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ กล่าวคือ องค์กรควรวัดผลด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่ได้ทำการประเมินไปแล้วก่อนที่จะเริ่มดำเนินโครงการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโครงการรณรงค์นั้นได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านดังกล่าวแก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงควรประเมินถึงความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากการจัดโครงการด้วย

นอกจากนี้ทางองค์กรควรมีการรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพื่อจะประเมินด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ ในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรพิจารณาถึงตำแหน่งและขนาดของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ เพราะสามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าสื่อมีความสนใจและให้ความสำคัญกับข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากน้อยแค่ไหน แต่ถ้าในกรณีที่เป็นโครงการรณรงค์ขนาดใหญ่และมีเป้าหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง องค์กรควรมีการประเมินท่าทีของภาครัฐบาลด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบายไปในทิศทางที่องค์กรต้องการจะผลักดันหรือไม่ หรือมีการออกมาโต้ตอบในรูปแบบใดบ้าง อีกทั้งอาจมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาเป็นข้อมูลประกอบการประเมินผลอีกทางหนึ่งด้วย โดยผลที่ได้นี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงานครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ให้การสนับสนุน ภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต่อความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เพราะฉะนั้นทางองค์กรธุรกิจที่กำลังวางแผนจะทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรพิจารณาถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยหันมาให้ความร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นโอกาสอันดีที่ประชาชนมีความตระหนักในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ถ้าองค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเข้าไปเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่ทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ทำอยู่ก่อนแล้ว ประชาชนน่าจะให้ความสนใจและสนับสนุนการจัดกิจกรรม อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้การดำเนินงานมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และมีข้อมูลในการทำโครงการรณรงค์มาก่อน
2. สถาบันการศึกษาควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษาให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดตั้งเป็นชมรมหรือกิจกรรมที่มีประจำทุกเดือน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษาเรื่องการให้ความรู้ และปลูกฝังให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างรากฐานของจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมรณรงค์ภายในสถานศึกษาเป็นประจำ เพราะองค์กรเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้นักเรียน นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความตระหนักว่าทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เห็นได้ว่าปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข เพราะฉะนั้นรัฐบาลควรมี

บทบาทในการผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง สำหรับองค์กรที่มีลักษณะ การดำเนินงานอันก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในรูปขยะ ขยะอันตราย มลพิษทาง อากาศ กลิ่น เสียง และน้ำเสีย เพื่อเป็นการป้องกันมลพิษตั้งแต่จุดกำเนิด และควรส่งเสริม การผลิตและบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำหรือ หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และเพิ่มพื้นที่สีเขียว รวมทั้งสนับสนุนมาตรการจูงใจด้านภาษี และสิทธิต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษและการลด ปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการด้าน สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เพราะที่ผ่านมามบทบาท ของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ชัดเจน ดังนั้นทางภาครัฐควรมีการพัฒนาองค์ ความรู้ในด้านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมด้าน การศึกษาวิจัย ที่มุ่งสร้างนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนให้นักวิชาการได้ทำ การคิดค้นนวัตกรรมที่ช่วยลดมลพิษในสิ่งแวดล้อม หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการ ใช้ ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด เพื่อที่นักวิชาการจะได้นำองค์ความรู้มาเผยแพร่ต่อ สาธารณชนให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง อีกทั้งภาคเอกชนสามารถนำไปต่อยอดโดยการ ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการปฏิบัติได้ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้รับการแก้ไขอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชน

1. สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญต่อการปลูกฝังความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนให้มากขึ้น เพราะสื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน สามารถทำได้โดยการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในรายการต่างๆ ของทางสถานี โดยการดำเนินงานลักษณะนี้ก็จะ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสื่อด้วยว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งใน การช่วยส่งเสริมและพัฒนาสังคม เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าว ประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ที่แม้จะอยู่ในระดับปานกลางแต่เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า เนื้อหาในลักษณะอื่น

2. สื่อมวลชนควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้แก่เครือข่ายที่ทำงานเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ประชาชนหันมาตระหนักว่าการรักษาและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของประชาชนทุกคน โดยให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวแก่เยาวชนและเครือข่ายที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อ ได้มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางรายการที่มีรูปแบบการดำเนินรายการในลักษณะสื่อสารกับสังคม และสะท้อนปัญหาสังคม
3. ในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร นักข่าวและบรรณาธิการข่าวควรใช้ประโยชน์จากพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 หรือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ในมาตรา 6 ที่บัญญัติให้บุคคลอาจมีสิทธิในการที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางราชการในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานและเอกสารอ้างอิงในการประกอบการนำเสนอข่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวที่นำเสนอออกไปยังสาธารณชน เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีเนื้อหาเป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆมากกว่าประชาชนที่อยู่ในจังหวัดอื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นด้วย เพราะองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมก็มีการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมนอกเขตกรุงเทพมหานครด้วย อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถนำไปอ้างอิงและใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ความตระหนัก และความเชื่อถือขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบเจาะจงไปในแต่ละโครงการรณรงค์ที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้จัดทำขึ้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของแต่ละโครงการ ทั้งในด้านของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และในด้านของประสิทธิผล เพราะสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มถึงความรู้ ความเข้าใจที่ประชาชนมีต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและบทบาทหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดแนวทางการสื่อสารรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสารและทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในมุมมองของประชาชน ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ เพราะการทำประชาสัมพันธ์ในเรื่องใดๆก็ตาม ความเชื่อมั่นและยอมรับในตัวองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประชาชนให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนเป็นสิ่ง ที่ควรคำนึงถึงเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดการดำรงอยู่ขององค์กร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชพร ลิขิตมาศกุล. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กนกวรรณ มณฑิราช. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้กับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กวรรณิการ์ อัครวรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็น กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553. [ออนไลน์]. 31 ธันวาคม 2553. แหล่งที่มา: http://203.113.86.149/stat/pk/pk53/pk_53.pdf [2554, กุมภาพันธ์ 2]

กฤตินี ประชาบาล. อิทธิพลของหัวข้อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อความสนใจ การตีความ และความเชื่อถือของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กอบกุล ราชะนาคร. กฎหมายสิ่งแวดล้อมของไทย. รายงานที่ตีพิมพ์ฉบับที่ 19, 2540.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เกศินี จิรวณิชชากร. สถานการณ์โลกใบร้อน. นิตยสารสารคดี. ปีที่ 24 ฉบับที่ 277, 2551.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

เกษม จันทร์แก้ว. วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: อักษรสยามการพิมพ์, 2530.

- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชา
พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2531.
- คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา. รายงานผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อ
การดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชน. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการเผยแพร่และ
ส่งเสริมงานพัฒนา, 2541.
- คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดภาพพิมพ์, 2530.
- จาริยา อรรถอนุชิต. การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้
พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วม
เรื่องสิ่งแวดล้อม ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัด
สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการ
อนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสี
ขาว ของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- ทรงกลด ประพิตรภา. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ดี ดี บุ๊คสโตร์, 2532.
- ไทยเอ็นจีโอ. NGO Connection Day: เปิดโลก NGOs บน Social Network Online [ออนไลน์].
6 ตุลาคม 2552. แหล่งที่มา: <http://www.us.thaingo.org/writer/view.php?id=1398>
[2553, ตุลาคม 7]
- ธิดา ทานตะวัน. การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

- นารีگانต์ พราหมนิก. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, 2544.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- ประชาชาติธุรกิจ. ท็อป 10 มหาวิทยาลัยสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:
http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02spe02210653§ionid=0223&day=2010-06-21 [2553, กรกฎาคม 29]
- ประนอม หลีพันธ์. กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประเวศ วะสี. อ้างอิงในหมายเหตุเวทีไทย: ทศวรรษขององค์กรพัฒนาเอกชน, 2535.
- ปรีดา วันไทย. การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. บทวิเคราะห์ทางนิเวศวิทยาการเมือง: การพัฒนาแบบยั่งยืนสำหรับสังคมไทย. นิตยสารทางใหม่. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, 2536.
- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พนม คลีฉายา. การประยุกต์ใช้ ออกแบบ ผลิต เผยแพร่ และประเมินผลสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, 2549
- พนาลี ทองประเสริฐ. ความจำเป็นในการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาองค์กรพัฒนาเอกชนในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

พรทิพย์ ไล่ห้เลขา. การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic mail (E-mail).

กรุงเทพมหานคร: อูษาการพิมพ์, 2537.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด, 2529.

พัชนี เสงจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง, 2538.

พิมพ์ใจ บัฒสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พิไลพร เรืองนก. กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พิศมัย ถาวรวงษ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ไพลิน ศศิณกรแก้ว. การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

มงคล แก้วจันทร์. "ชีวิตการสื่อสาร: การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน". นิตยสารอินเทอร์เน็ต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5, 2544.

- มติชนออนไลน์. "บัน คี มูน" กับเวที "โลกก้าวหน้า" ชู Green Growth และการพัฒนาแบบองค์รวม [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.matichon.co.th/prachachart>. [2553, กรกฎาคม 29]
- มติชนออนไลน์. "ภัยแล้ง" มาแรงใน 5 อันดับปัญหา "สิ่งแวดล้อมไทย" [ออนไลน์]. 9 มิถุนายน 2553. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1276081387&grp_id=&catid=04 [2553, กรกฎาคม 28]
- มูลนิธิโลกสีเขียว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.greenworld.or.th> [2553, กันยายน 15]
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- รสนันท์ สรรเสอาด. กระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ลดาวัลย์ พอใจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปรผลการวิเคราะห์. นนทบุรี: เจริญผล, 2547.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529
- วิไลลักษณ์ วิถีพิลาธารง. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้อยโอกาส ความตระหนัก ความเชื่อถือและการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการให้การสนับสนุนองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศศิวิมล ปานศรี. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริพร อ้วนคำ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่
สำคัญของประเทศไทย. วารสารประชากรศาสตร์ 2, 2531.
- ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์. เอกสารการสอนวิชากฎหมายสิ่งแวดล้อม. นนทบุรี: ฝ่ายการพิมพ์
มสธ., 2533.
- สมใจ บุญศิริ. อินเทอร์เน็ต: นานาสาระแห่งบริการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.
- สรรพสิทธิ์ คุ้มประพันธ์. อ่างในหมายเหตุเวทีไทย: ทศวรรษขององค์กรพัฒนาเอกชน, 2535.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 21.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกลาง หอรัษฎากรพิพัฒน์, 2539.
- สิรินันท์ บินรอชา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุเจน กรรพทฤทธิ. พลังแห่งการเปลี่ยนแปลง. นิตยสารสารคดี. ปีที่ 24 ฉบับที่ 277, 2551.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลัย. บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535.
รายงานผลการวิจัยทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุวารีย์ วงศ์วัฒนา. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมใน
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2536.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวรรณกรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์,
2542.
- อดิศร อิศรางกูร ณ อยุธยา และคณะ. การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม: เครื่องมือเพื่อการพัฒนา นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2549.
- อภิปต์ย์ คลี่สุนทร. Internet และ School net กับการเสริมสร้างคุณภาพการศึกษาไทย. เอกสาร
อัดสำเนา, 2540.

อมรา พงศาพิชญ์ และ นิตยา กัทลีระตะพันธ์. องค์กรให้ทุนเพื่อประชาสังคมในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุทัย ดุลยเกษม. วัฒนธรรมสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย :

ปาฐกถาพระยาอนุমানราชธนอนุสรณ์ อันดับ 2. ณ หอประชุมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันสยามศึกษา สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2533.

เอ.อาร์.ไอ.พี. NGOs Marketing สร้างแนวร่วมด้วยการตลาด [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=409680> [2553, กรกฎาคม 29]

ภาษาอังกฤษ

Almond, G. A., and Verba, S. The civic culture: political attitudes and democracy in five nations. Boston: Little & Brown, 1965.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. "วันสิ่งแวดล้อมโลก" ตื่นตัว ตระหนัก แต่ยังไม่มากพอ [ออนไลน์]. 4 มิถุนายน 2553. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9530000076510> [2553, กรกฎาคม 25]

Berlo, D.K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Berlo, D.K., Lemert, J. B., and Martz, R.J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 1969.

Bettinghaus, E.P. Persuasive Communication. New York: Holt, Richard and Winsion, 1968.

Bloom, B.S., Thomas, J., and Madaus, G.F. Hand Book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill Book Company, 1971.

Castillo, G.T. Beyond Manila: Philippines Rural Problems in Perspectives. Ottawa: International Development Research Center, 1980.

Cronkhite, G. Persuasion: speech and behavioral change. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, 1969.

DeFleur, M.L. Theories of Mass Communication. New York: David Mckay, 1970.

- Eduzones. NGO ยุคใหม่ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://consult.eduzones.com/webter/15352> [2553, กรกฎาคม 29]
- Emmert, P., and Brooks, W.D. Methods of research in communication. Boston: Houghton Mifflin Company, 1970.
- Fundraiserinsight. Top 12 Environmental Organizations Who Use Their Donations Well [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.fundraiserinsight.org/articles/environmentalfundraising.html> [2553, กันยายน 25]
- Garziano, C., and McGrath, K. Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly. V.63 Autumn, 1986.
- Good, C.V. Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book Company, 1973.
- Greenpeace [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.greenpeace.org/seasia/th> [2553, กันยายน 15]
- Grossman, G.G., and Krueger, A. Economic Growth and the Environment. Quarterly Journal of Economics, 1995.
- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments. Conceptual Foundations Project 2000. Owen Graduate School of Management, 1995.
- Hovland, C.I., and Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly. V.15, 1951.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., and Kelly, H.H. Communication and Persuasion. New Haven, Conn: Yale University Press, 1953.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication. New York: The Free Press, 1955.
- Klapper, J.T. The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.
- Lazarsfeld, P.F., and Menzel, H. Mass Media and Personal Influence. In Wilbur Schramm (ed.) The Science of Human Communication. New York: Basic Books, 1968.
- McCombs, M.E., and Becker, L.B. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N.J. Prentice Hall, 1979.

- McCroskey, J.C., and Jenson, T.A. Image of Mass Media News Source. Journal of Broadcasting. V.19, 1975.
- Mcguire, W.J. Persuasion Resistance and Attitude Change. Handbook of Communication. New York: Rand McNally College Publishing Company, 1973.
- Merrill, J.C., and Lownestein, R.L. Media, messages and men: new perspectives in communication. New York: David Mckay Company, 1971.
- Panayotou, T. Empirical tests and policy analysis of environmental degradation at different stages of economic development. World Employment Program Research, Working Paper 238, International Labour Office, Geneva, 1993.
- Rogers, E.M., and Shoemaker, F.F. Communication of Innovation. New York: The Free Press, 1971.
- Rogers, E.M., and Svenning, L. Modernization among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt Rinehart and Winston, 1969.
- Rogers, E.M. Traditional Midwives as Family Planning Communication in Asia. Honolulu: The East West Communication Institute, 1978.
- Schramm, W. Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication. New York: Harper and Row Publisher, 1973.
- Stone, G., Singletary, M., and Richmond, V.P. Clarifying communication theories: a hands-on approach. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1999.
- Taylor, A., et al. Communication. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Trinadis, H.C. Attitude and attitude change. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971.
- Wenberg, J., and Wilmot, W. The personal communication process. New York: John Wiley and Sons, 1973.
- World Wide Fund for Nature [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.wwf.or.th> [2553, กันยายน 15]
- Zimbardo, P.G., and Leippe. The Psychology of Attitude Change and Social Influence. New York: 1991.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คำตอบจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการทำวิจัยเท่านั้น จึงขอรบกวนให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 25 ปี

 2. 25-35 ปี

 3. 36-45 ปี

 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)

 2. มัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-ม.3)

 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)

 4. ปวช.

 5. อนุปริญญา/ปวส.

 6.ปริญญาตรี

 7. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1.นิสิต/นักศึกษา

 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 3.พนักงานบริษัทเอกชน

 4.รับจ้างทั่วไป

 5.นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000-10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000บาท

มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยจากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านทางสื่อมวลชนดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อมวลชน	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	นาน กว่า นั้น / ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยู					
3. หนังสือพิมพ์					

ประเภทสื่อมวลชน	ทุก สัปดาห์	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	นาน กว่า นั้น / ไม่เคย เลย
4. นิตยสาร					

2. โดยปกติท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากบุคคลดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อบุคคล	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย
1. บุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้อง					
2. เพื่อน					
3. บุคคลที่เคารพนับถือ เช่น อาจารย์ หัวหน้างาน					
4. บุคคลที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เจ้าหน้าที่รณรงค์ เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร					
5. นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม					

3. โดยปกติท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยจากมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ					
2. โบปลิวิ					
3. โปสเตอร์					
4. ป้ายผ้า					
5. จดหมายข่าว					

4. โดยปกติท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของเว็บไซต์ในสื่ออินเทอร์เน็ต	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	นาน กว่า นั้น / ไม่เคย เลย
1. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว http://www.greenworld.or.th/ บ่อยครั้ง เพียงใด					
2. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ http://www.greenpeace.org/seasia/th/ บ่อยครั้งเพียงใด					
3. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) http://www.wwf.or.th/ บ่อยครั้งเพียงใด					
4. ท่านได้รับฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) จาก มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) หรือองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดย เฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด					

5. โดยปกติท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ปัญหาเรื่องมลภาวะทางน้ำ					
2. ปัญหาเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากร ทางทะเลและชายฝั่ง					

ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน					
4. ปัญหาเรื่องพืชตัดแต่งพันธุกรรม (จีเอ็มโอ)					
5. ปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิดจากถ่านหิน					
6. ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า					

6. ท่านพบว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ท่านเปิดรับจากสื่อต่างๆ มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะใดบ้าง

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น					
2. มีการนำเสนอทางออกของปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการให้ทางเลือกและวิธีปฏิบัติแก่ผู้รับสาร					
3. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเรียกร้อง ให้ผู้ที่เป็นต้นเหตุของปัญหาหรือฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาได้หยุดการกระทำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม					
4. มีการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาในลักษณะของการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและเห็นด้วย					
5. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ					

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสงสัย อยากรู้ และต้องการจะทราบคำตอบ					
7. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว					
8. มีการนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวเลข ข้อมูล ทางสถิติ และมีงานวิจัยมารองรับ					

ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนา
เอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจาก ภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน					
2. ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทาง ทะเลและชายฝั่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไข โดยเร่งด่วน					
3. ท่านคิดว่าถ้ามีการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินขึ้น จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมอย่างใหญ่หลวง					
4. ท่านคิดว่าการที่องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ทำการรณรงค์ต่อต้านพีชที่ ตัดแต่งพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) เป็นวิธีที่จะช่วย หยุดยั้งการเข้ามาของข้าวจีเอ็มโอ และช่วย ปกป้องชาวนาไทยไม่ให้ตกเป็นทาสของบริษัท ต่างชาติได้					

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
5. ท่านคิดว่าทางภาครัฐควรให้งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของมูลนิธิโลกสีเขียวให้มากขึ้น					
6. ท่านคิดว่ามูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นองค์กรที่มีความจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างแท้จริง					
7. ท่านตระหนักถึงความสำคัญของมูลนิธิโลกสีเขียว เพราะถ้าไม่มีองค์กรนี้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจะต้องถูกทำลายไปมากกว่านี้					
8. เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการทำงานขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างมาก เพราะกรีนพีซเป็นองค์กรที่ไม่รับเงินบริจาคจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน					

ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือนี้อาหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่า การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่เกิดขึ้น จริง เช่น แม่น้ำที่เน่าเสีย ป่าไม้ที่ถูกทำลาย คว้นพิษในอากาศ เป็นต้น นับว่าเป็นการ สะท้อนสภาพของเมืองไทยได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านคิดว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มี น้ำหนักและเชื่อ ได้ว่าเป็นความจริง					
3. ท่านคิดว่า ข้อความประชาสัมพันธ์ของ องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มี ความเด็ดขาดและชัดเจนดี					
4. ท่านเชื่อว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจาก มูลนิธิโลกสีเขียวมีความยุติธรรมและสามารถ วางใจได้ว่าจะมีความถูกต้อง					
5. ท่านคิดว่า องค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความกล้าหาญที่จะนำเสนอสิ่งที่ สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้น					
6. ท่านคิดว่า มูลนิธิโลกสีเขียวเป็นองค์กรที่ดี และไว้วางใจได้					
7. ท่านคิดว่า มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และ องค์กรกรีนพีซ เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ มีความรอบรู้และ เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริง					

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
8. ท่านคิดว่าองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการทำงานที่โปร่งใสและมีความซื่อสัตย์อย่างแท้จริง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธีรวันท์ โอภาสบุตร เกิดวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ในปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2551 ได้รับทุนเรียนดียอดเยี่ยมจากทางมหาวิทยาลัยทุกภาคการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2550 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย