

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร

พัชนี เชยจรรยา

Abstract

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.

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ พัทณี เชยจรรยา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” ของ ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร โดยมี รศ.พัชนี เชยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนัก และความเชื่อที่ต่อเนื่องของข่าวสารประชาสัมพันธ์และต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจาก

สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลในระดับต่ำ และจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง 2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล แตกต่างกันเป็นบางส่วน

3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม 4. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

บทนำ

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด ทั้งในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติในการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติจึงมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่คอยค้ำจุนความเจริญของมนุษย์ในทุกด้าน ช่วยให้เราใช้ชีวิตอยู่รอดได้ และทำให้คุณภาพชีวิตของเราดีขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการรู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาด (Wise Use) และมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นระบบอย่าง

เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Utilization) เพราะหากมีการตัดทอนใช้ประโยชน์ที่มากเกินไป ก็ย่อมก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่อชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ในที่สุด (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21, 2539) แต่ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างมาก อันเป็นผลพวงมาจากการขยายตัวของประชากร การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของกำลังการผลิต และการบริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดมลพิษ ทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความซับซ้อนยากต่อการแก้ไข ดังนั้น จึงได้มีองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น ซึ่งมีระเบียบการทำงาน และเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจนคือ การปกป้องธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังถูกทำลายและช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในสังคม อย่างไรก็ตามองค์กรพัฒนาเอกชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักในสายตาของคนจำนวนไม่น้อยของประเทศ และภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นอุปสรรคข้อหนึ่งในการระดมทุนและการปฏิรูปกฎหมายที่พึงมีภาพลักษณ์ทางลบนั้นเกิดจากความเชื่อเดิมว่าองค์กรเหล่านี้จะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันระหว่างรัฐบาลกับองค์กรพัฒนาเอกชนที่ผ่านมาทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันและกัน (องค์กรให้ทุนเพื่อประชาสังคมในประเทศไทย, 2541) และจากรายงานผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชน พบว่า ประชาชนรู้จักองค์กรพัฒนาเอกชนน้อยมาก โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ที่รู้จักเพียง 2 ใน 10 คนเท่านั้น (คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา, 2541) ประกอบกับที่ผ่านมาประชาชนส่วนหนึ่งยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชน ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรดังกล่าวได้ถูกลดทอนลงอย่างมาก และในฐานะที่องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในองค์กรพัฒนาเอกชนจึงต้องมีการศึกษาต่อไปเพื่อให้ทราบผลอย่างชัดเจนว่าประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ

และมีความเชื่อถือต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” ในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการทำประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีการประเมินผล ทางองค์กรจะได้ทราบว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรในแง่ของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม
3. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 3 องค์กร คือ มูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีช เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะเป็นองค์กรที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี และมีโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 20 โครงการ ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน และศึกษาเฉพาะประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับน้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน ปลาโลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เพราะเป็นประเด็นการรณรงค์ที่ทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมกำลังให้ความสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และมีการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดย **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติแบบ t-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความตระหนักและความเชื่อที่มีต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ และต่อองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ทางด้านของสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับจากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายผ้า สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุดคือ จดหมายข่าว สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีการเปิดรับจากฟอรัมเวิร์ดเมล (Forward Mail) ของมูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมูลนิธิโลกสีเขียว <http://www.greenworld.or.th> สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ประชาชนเปิดรับน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> สำหรับสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับจากเพื่อนบ่อยครั้งที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง สำหรับบุคคลที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ ประเด็นปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน รองลงมาคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าไม้และถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ส่วนประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัญหาเรื่องสารพิษที่เกิดจากถ่านหิน ในส่วนของลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานมารองรับ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาด้าน

สิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับจากข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสงสัย ยากรู้ และต้องการจะทราบคำตอบ

ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยประเด็นที่ประชาชนตระหนักมากที่สุดคือ ความตระหนักว่าทุกวันนี้ในเมืองไทยได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในหลากหลายด้าน รองลงมาคือ เรื่องปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน สำหรับประเด็นที่ประชาชนมีความตระหนักน้อยที่สุดคือ ความตระหนักว่ามูลนิธิโลกสีเขียว องค์กร WWF (ประเทศไทย) และองค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นองค์กรที่มีความจริงใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยประเด็นที่ประชาชนมีความเชื่อถือมากที่สุดคือ ความเชื่อถือต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่เกิดขึ้นจริง รองลงมาคือ ความเชื่อถือต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่ามีน้ำหนักและเป็นความจริง ส่วนประเด็นที่ประชาชนเชื่อถือน้อยที่สุดคือ ความเชื่อถือต่อข้อความประชาสัมพันธ์ขององค์กรกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่ามีความเด็ดขาดและชัดเจนดี

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล แตกต่างกันไปบางส่วน **สมมติฐานข้อที่ 2** ผลการวิจัย

พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท **สมมติฐานข้อที่ 3** ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยจำแนกตามลักษณะประชากรได้ดังนี้ เพศ เพศหญิง มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ตามลักษณะของเพศ ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่ต่างกันอีกด้วย ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงจะมีความเป็นห่วงและรู้สึกกังวลใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นมากกว่าเพศชาย โดยคิดว่าปัญหาดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของตนในอนาคต จึงมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันได้มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมใดเกิดขึ้นบ้าง

ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเปิดรับเป็นอันดับแรก คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่เพศหญิงเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศชายนั้น เพราะต้องการหาความรู้และทำความเข้าใจในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการลดความกังวลที่มีอยู่

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยที่มีเนื้อหาเดียวกัน ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ประกอบกับเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีการนำเสนอแบบแบ่งแยกเพศจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร

อีกทั้งยังไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และจดหมายข่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าอาจมีสาเหตุมาจากสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าว มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการเผยแพร่ที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการจัดทำในจำนวนจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าวในปริมาณที่น้อยเท่าเทียมกัน จึงทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทดังกล่าวไม่แตกต่างกัน รวมถึงไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของ WWF (ประเทศไทย) <http://www.wwf.or.th/> และ เว็บไซต์ของกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ <http://www.greenpeace.org/seasia/th/> ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสื่อประเภทดังกล่าวไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศของผู้รับสาร ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกทั้งเว็บไซต์ขององค์กรดังกล่าวยังได้รับการออกแบบและให้ข้อมูลที่เหมาะกับทุกเพศ นอกจากนี้ยังไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จาก

สื่อบุคคลประเภทนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเปิดรับข่าวสารได้อย่างคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เป็นเรื่องราวที่จำกัดการรับรู้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง

อายุ ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่ามีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นที่จะรับทราบถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมมากกว่าประชาชนที่มีอายุมาก ที่อาจจะมีการปิดกั้นและค่อนข้างระมัดระวังในการเปิดรับข่าวสาร อีกทั้งประชาชนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเพิ่งจบการศึกษามาไม่นาน ทำให้เริ่มออกมาสู่สังคมที่กว้างขึ้น ทำให้มีความสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และอาจจะมีความคิดเห็น ความตระหนักบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม (more liberal) และมองโลกในแง่ดีมากกว่า (more optimistic) คนอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมามากมักเป็นคนที่มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic)

ระดับการศึกษา ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะไม่ค่อยเชื่อในข่าวสารประชาสัมพันธ์มากนัก จึงทำให้เกิดการปิดกั้นข่าวสารดังกล่าว ประกอบกับภาระจากหน้าที่ของคนที่มีการศึกษาสูงทำให้ไม่มีเวลามากพอในการเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับเฉพาะสื่อบางประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของตนเท่านั้น ดังที่ Schramm (1973) ได้

กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างอายุ และระดับการศึกษาในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า องค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อวิทยุไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และมีการทำประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เพราะเป็นการวางแผนระยะสั้นในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่เพียงชั่วคราว ประกอบกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุของประชาชนส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำ ทำให้ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุในปริมาณที่น้อยเท่าๆ กัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุจึงไม่แตกต่างกัน

อาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า อาจเนื่องมาจากนิสิต/นักศึกษายู่ในวัยของการเรียนรู้และเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งยังมีความสนใจที่หลากหลาย และการที่นิสิต/นักศึกษาได้มีโอกาสใช้เวลาในสถานศึกษา ก็อาจทำให้มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะภายในสถานศึกษาจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่วนรวมหรือกิจกรรมที่ทำให้ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวนั้นมาจากการชักชวนของกลุ่มเพื่อนตามที่ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อว่ามาจากปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ

ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และยังสอดคล้องกับที่ DeFleur (1970) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory) ว่ากลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของบุคคลในกลุ่มมาเกี่ยวข้องเสมอ นอกจากนี้โครงการณรงค์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ ได้มีกลุ่มนิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมที่จัดขึ้น จึงทำให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิต/นักศึกษาได้ค่อนข้างมาก

รายได้ ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีและมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย ดังที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงมองรวมกัน ในขณะเดียวกันภาระงานที่ต้องรับผิดชอบของคนที่มีรายได้สูงอาจทำให้เวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารมีน้อยลง เป็นการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจและเกี่ยวกับประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเท่านั้น อีกทั้งประชาชนที่มีรายได้สูงอาจคิดว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นไม่น่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากนัก จึงละเลยที่จะให้ความสนใจในข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์การพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยจำแนกตามประเภทของสื่อได้ดังนี้

สื่อมวลชน ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสูง ก็จะมีคามตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ด้วยลักษณะการอธิบายถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสอดแทรกความรู้ ข้อมูลทางสถิติ และผลกระทบที่เกิดจากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารได้สะสมข้อมูลที่ได้จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ กระทั่งเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ จนกลายเป็นความตระหนักในที่สุด สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) กล่าวถึง การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของการที่ใช้ในการรณรงค์ที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเลือกใช้ว่า จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรณรงค์มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่างกว้างขวาง และสามารถสร้างความตระหนักได้เป็นอย่างดี

สื่อเฉพาะกิจ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจสูง ก็จะมีคามตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจต่อประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในเบื้องต้น โดยสื่อเฉพาะกิจได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและมีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ ดังที่ สมควร กวียะ (2530, อ้างถึงใน อรรถพร พลันธนโสภา, 2537) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อมีเนื้อหาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เฉพาะกับประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่ายๆ ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ เพราะองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักต้องเริ่มมาจากการมีความรู้ ความเข้าใจที่

เริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ และจะเกิดเป็นอารมณ์ความรู้สึก ด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักว่าชอบหรือไม่ชอบ (ลดาวีลย์ พอล, 2536) อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างไบพลิวและโปสเตอร์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ว่าสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบของไบพลิว ทำหน้าที่ให้ความรู้ในเรื่องของประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและโปสเตอร์ก็มีประโยชน์ในแง่ของการกระตุ้นเร้าความสนใจ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำความทรงจำของผู้รับสารได้ดี แต่ในส่วนของการรณรงค์พัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้มีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านไบพลิวของกลุ่มเป้าหมายว่าเมื่ออ่านเสร็จจะมีการโยนทิ้งนับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรกระดาษอย่างสิ้นเปลือง ไม่เอื้อต่อนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร ในส่วนของโปสเตอร์ทางองค์กรก็ไม่ได้ผลิตมาใช้งานรณรงค์มากนัก เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูงนอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาทดแทนได้ (ธิดา ทานตะวัน, 2552) จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ของสื่อดังกล่าวกับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม

สื่ออินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมากและเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารดังกล่าวน้อยที่สุดจากสื่อทุกประเภท แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญแต่ลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับการเปิดรับจากสื่อประเภทอื่น เพราะการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจะต้องเริ่มจากความสนใจโดยตรงจากตัวผู้รับสารเอง ที่ต้องมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องนั้นๆ จากนั้นจึงเป็นฝ่ายที่จะเข้าไปหาข้อมูลข่าวสาร โดยความสนใจนั้นต้องมีมากพอที่

ผู้รับสารจะใช้ความพยายามในการเปิดรับสาร แต่ในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ประชาชนยังไม่เห็นถึงความสำคัญเท่าที่ควร จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมาก ประกอบกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม รับผิดชอบต่อสังคมและร่วมลงชื่อผลักดันนโยบายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่จะมุ่งสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ Hoffman และ Novak (1995) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร

สื่อบุคคล ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลทุกประเภทสูง ก็จะมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าสื่อบุคคลมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นตรงที่มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากมาจากผลของการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถทราบผลตอบกลับของคู่สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ในทันที และทำให้ทราบถึงผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินชีวิตว่ารุนแรงเพียงใด และการดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมากแค่ไหน โดยบทบาทของสื่อบุคคลที่กล่าวมาได้สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลว่า **สื่อบุคคล** (Personal Media) หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด

ใช้ได้ในทุกโอกาส และสามารถรับทราบข่าวสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที และสอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึงการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารว่ามีข้อดี คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ด้วยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น และยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที และยังคงสอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อบุคคลว่า สื่อบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และมีบทบาทในการสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตระหนักขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือนต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยจำแนกตามประเภทของสื่อได้ดังนี้ **สื่อมวลชน** ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสูง ก็จะมีความเชื่อถือนต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมองว่างานรณรงค์เป็นการทำงานเชิงรุก และสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ จึงสามารถเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นงานที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไปในหลายพื้นที่ภายในเวลาใกล้เคียงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด

ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่า ความเชื่อถือนั้นมาจากการที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมนำเสนอข่าวสารโดยใช้รูปแบบที่ไม่ใช่การซื้อโฆษณา แต่จะใช้การทำกิจกรรมให้ดึงดูดความสนใจจากสื่อ การทำประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้เป็นข่าว เป็นลักษณะการรายงานผลการวิจัย มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ หรือสร้างประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ ทำให้สื่อเป็นผู้เริ่มเข้ามานำเสนอข่าวดังกล่าวเอง สอดคล้องกับที่ ริดา ทานตะวัน (2552) กล่าวไว้ในกรอบการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ โดยมีการใช้สารที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ การรณรงค์ใดๆ ที่มีความมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ทักษะ หรือ พฤติกรรม สารที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ มีข้อมูล แหล่งอ้างอิง ตลอดจนหลักฐานสนับสนุน จึงจะสามารถมีอิทธิพลต่อการพิจารณายอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติที่มีนัยสำคัญมาอ้างอิง เนื่องจากผู้รับสารมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มีแหล่งที่มาและมีการวิจัยมารองรับ ซึ่งสามารถเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับสารนั้นๆ ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในสารได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าประชาชนที่เปิดรับข่าวสารดังกล่าว เห็นว่าข่าวสารที่ได้เปิดรับจากสื่อมวลชนนั้นมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ก็มีความสำคัญในฐานะผู้ที่จะเป็นสื่อกลางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ McGuire (1973) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รับรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง กล่าวโดยสรุปคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

สื่อเฉพาะกิจ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจสูง ก็จะมี ความเชื่อ ต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจ

ที่ได้รับการเผยแพร่จากทางองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับการออกแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์สำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ข้อมูลเฉพาะเรื่องได้อย่างชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังที่ เกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่าเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง อีกทั้งมีการใช้สารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจยังมีความชัดเจนในการระบุที่มาของผู้ส่งสาร ซึ่งคือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่ความชัดเจนของแหล่งสารนี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้รับสาร สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือที่ Hovland และ Weiss (1951) กล่าวว่า ปัจเจกบุคคล หรือสถาบันที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือ จะสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับข่าวสาร และมีความสามารถในการชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวข่าวสารมากกว่าปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือต่ำสำหรับแหล่งของความน่าเชื่อถือนี้ เกิดจากการรับรู้ในความสามารถหรือสมรรถวิสัย และความเป็นผู้นำไว้วางใจของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์เรื่องการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรง สามารถให้ข้อมูลและความชัดเจนในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ แก่ประชาชนได้ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จากทางองค์กร สอดคล้องกับที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงความหมายของความเชื่อถือว่า เป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทางของข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจและสมรรถวิสัย

สื่ออินเทอร์เน็ต ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ก็จะมี ความเชื่อ ต่อเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการรณรงค์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม และมี

แนวโน้มของการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เผยแพร่ข่าวสารในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว และลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) อีกทั้งการโต้ตอบระหว่างกันของคู่สื่อสารเป็นไปอย่างทันทีทันใด สอดคล้องกับที่ เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) ได้กล่าวไว้ในความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นับวันจะเป็นสื่อที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น เนื่องจากเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ เพราะว่ามีเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้มากมาย นอกจากนี้การที่ประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันทีกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที ทำให้ข่าวสารมีความสดใหม่อยู่เสมอ สอดคล้องกับที่ ธิดา ทานตะวัน (2552) ได้กล่าวไว้ในความถี่ในการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตว่า องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมีการปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสารขององค์กร ตลอดจนการรณรงค์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับที่ Cronkite (1969) ได้ระบุถึงลักษณะของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารนำมาพิจารณาในการประเมินความน่าเชื่อถือซึ่งได้แก่ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล่องตัวหรือกระฉับกระเฉง (Dynamism) อีกทั้งการที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองทำให้องค์กรดูมีความทันสมัย ความเชี่ยวชาญ และมีภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับที่ McCroskey และ Jenson (1975) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารนั้นๆ

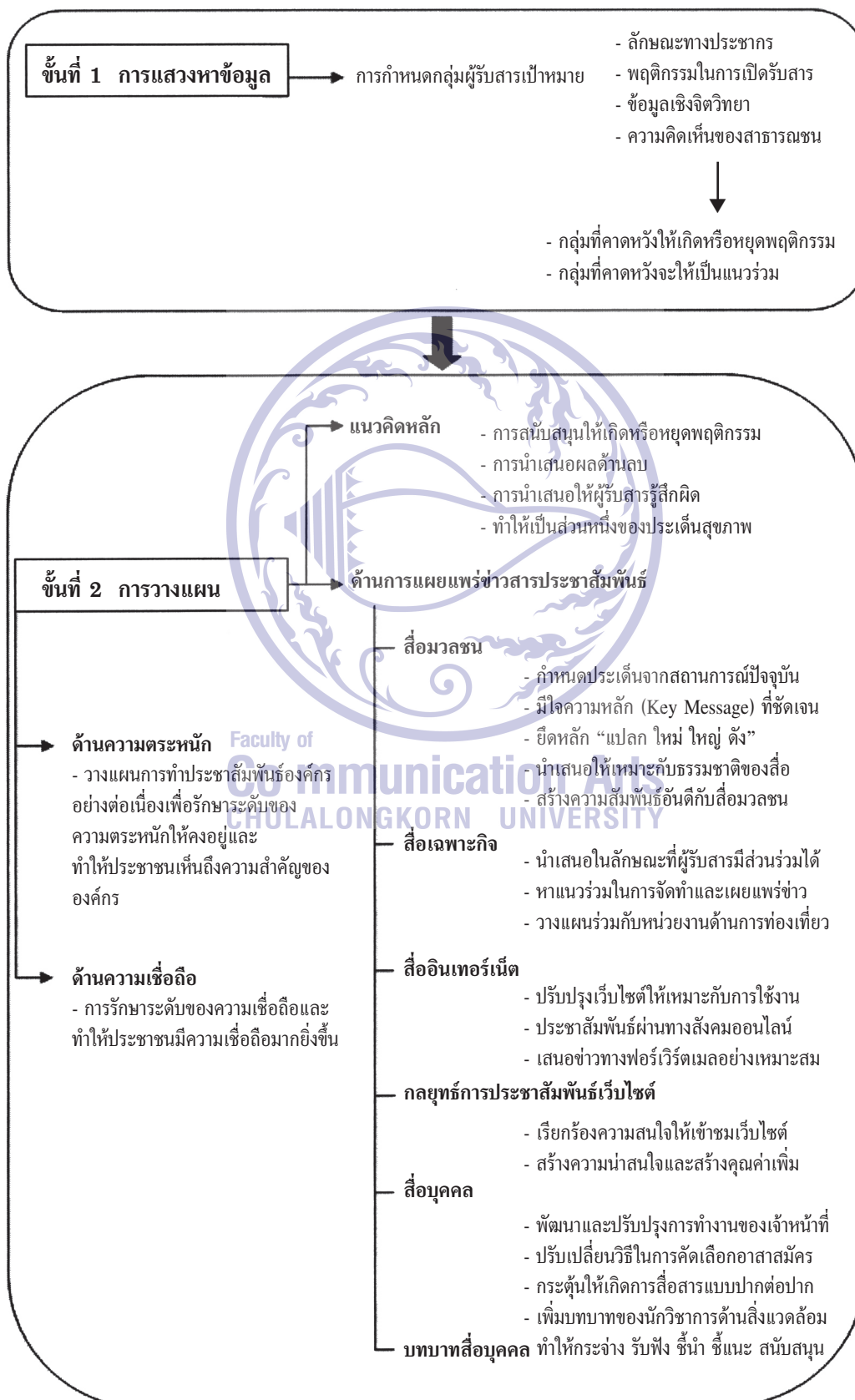
สื่อบุคคล ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลสูง ก็จะมี ความเชื่อถือต่อเนื้อหาของ

ข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แหล่งที่มาของข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวสาร การที่ประชาชนได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการพูดคุยเกี่ยวกับองค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวจากสื่อบุคคล ทำให้เกิดความเชื่อถือในข่าวสารมากขึ้น เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามในเรื่องที่มีข้อสงสัยได้ทันที ถ้าบุคคลนั้นเป็นคนที่รู้จักคุ้นเคยกันอยู่แล้วก็ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้นด้วย เพราะมีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกัน ได้พูดคุยแบบเห็นหน้ากัน การชักจูงใจจึงเกิดได้ง่าย สอดคล้องกับที่ Lazarsfeld และ Manzel (1968) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง ทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นและง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม โดยที่ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เพื่อนและบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นบุคคลที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเป็นเพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติทางประการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงน่าจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและบทบาทหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรวางแผนขั้นตอนในการทำประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและมีทิศทาง เพื่อให้องค์กรมีแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม ดังที่แสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แบบจำลองการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม



ขั้นที่ 3 การดำเนินการสื่อสาร

- ทำประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและต่อเนื่องเหมาะกับระดับของประเด็นปัญหาในการณรงค์
- หาแนวร่วมและประสานความร่วมมือ
 - องค์กรธุรกิจ
 - ภาครัฐบาล
 - สถาบันการศึกษา
 - องค์กรสื่อ



ขั้นที่ 4 การประเมินผล

- การประเมินผลก่อนการณรงค์
 - ความพร้อมของบุคลากร
 - งบประมาณ
 - อุปกรณ์การสื่อสาร
 - ความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็น
 - ทรัพยากรภายในต่างๆ
 - ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย
- การประเมินกระบวนการและผลเชิงขยายข้อมูล
 - ความครอบคลุมของสื่อในการเผยแพร่
 - สื่อใดบ้างที่น่าสนใจ
 - ประเด็นได้อยู่ในกระแสสังคม
 - การสังเกตปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมงาน
 - จำนวนของผู้ที่มาร่วมงาน
 - มุมมองของสื่อต่อประเด็นปัญหา
 - การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย
 - จำนวนสมาชิกอาสาสมัคร ยอดเงินบริจาค
 - สัมภาษณ์และสอบถามถึงความพึงพอใจ
- การประเมินผลลัพธ์ของการณรงค์
 - วัดผลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
 - ประเมินความพึงพอใจ
 - ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเผยแพร่ข่าว
 - ทำที่ของภาครัฐบาล

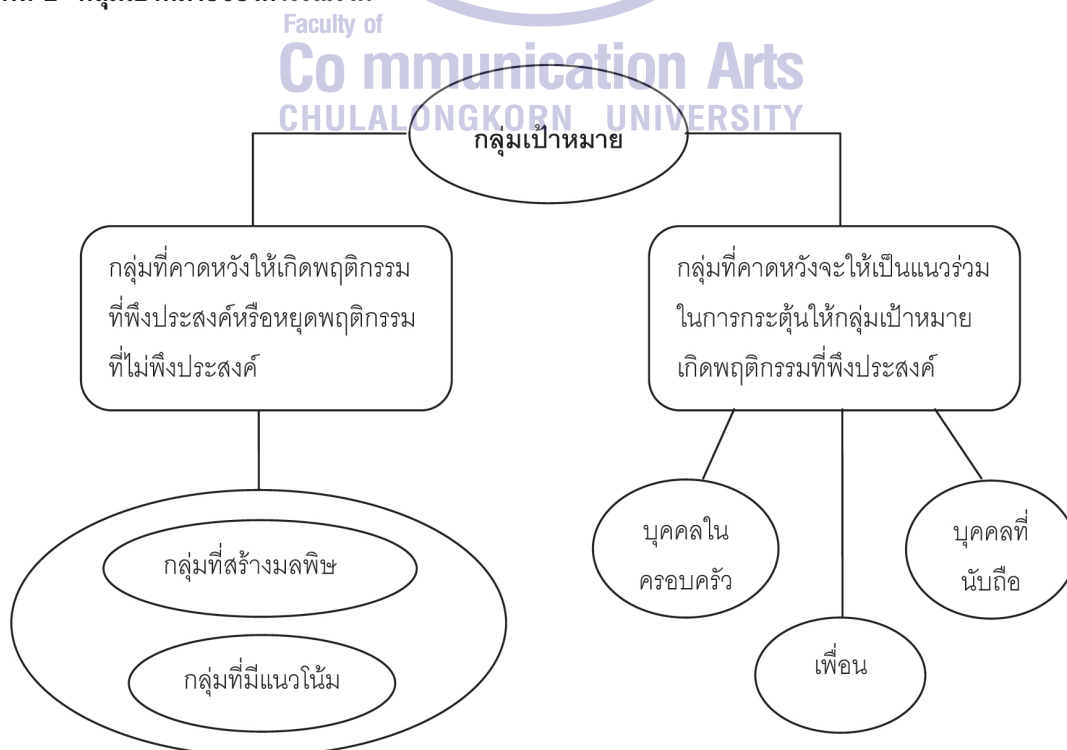
จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดของข้อเสนอแนะในเรื่องขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ 1. การแสวงหาข้อมูล 2. การวางแผน 3. การดำเนินการสื่อสาร 4. การประเมินผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การแสวงหาข้อมูลหรือการศึกษาข้อมูล
ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในด้านของประชาชนผู้รับสารที่ทางองค์กรต้องการที่จะสื่อสารด้วย กล่าวคือ การทำการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมหรือโครงการใดๆ นั้น ต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารว่าคือคนกลุ่มใด ประกอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการประเมินความต้องการ ตลอดจนความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการเปิดรับสาร เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับสาร ระยะเวลาในการเปิดรับสาร สาเหตุของการเปิดรับสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ รวมถึงข้อมูลเชิงจิตวิทยาหรือพฤติกรรมการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม

เช่น สาเหตุในการสร้างปัญหา พฤติกรรมการสร้างปัญหา ความบ่อยครั้งในการสร้างปัญหา ความคิดเห็นของสาธารณชน เช่น ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาในการรณรงค์ ความคิดเห็นต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ความคิดเห็นต่อทางออกหรือวิธีการแก้ปัญหา โดยข้อมูลดังกล่าวได้อาศัยหลักวิทยาศาสตร์หรือหลักจิตวิทยา มาช่วยในการประเมิน กล่าวได้ว่าเป็นการเริ่มต้นทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดการกระทำที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มที่คาดหวังให้เป็นแนวร่วมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารในขั้นต่อไป ดังที่แสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์



จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้ดังต่อไปนี้ **1. กลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์** เช่น กลุ่มประชาชนที่มีลักษณะการอุปโภคบริโภคไปในทางที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานอันก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่มีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม **2. กลุ่มที่คาดหวังจะให้เป็แนวร่วมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์** เช่น บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ

เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ขั้นที่ 2 การวางแผน หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลในด้านของผู้รับสารแล้ว ในขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยผู้วิจัยเห็นว่าควรเริ่มจากการกำหนดแนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์ เพราะแนวคิดหลักเป็นฐานคิดสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของการรณรงค์ ดังที่แสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์



จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายแนวคิดหลัก (Key concept) ในการรณรงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเลิกพฤติกรรมการทำลายสิ่งแวดล้อม ลดพฤติกรรมที่มีผลให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือการรีไซเคิล
2. การนำเสนอผลด้านลบอันเกิดจากการทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ปัญหาด้านสุขภาพที่มาจากมลภาวะที่เป็นพิษ สภาพอากาศแปรปรวน ภาวะน้ำแล้ง ฝนไม่ตกตามฤดูกาล เกิดอุทกภัยและภัยธรรมชาติ เป็นต้น
3. การนำเสนอโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผิด และรู้สึกว่าการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องที่ปราศจากความรับผิดชอบ น่าละอายและส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสังคมโดยรวม
4. สอดแทรกประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเด็นสุขภาพ โดยองค์กรควรสอดแทรกประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของประเด็นสุขภาพ แทนการนำเสนอเฉพาะเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว มีผลกระทบต่ตัวเองโดยตรง

นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การสร้างความตระหนักและความเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายจำแนกตามประเภทของสื่อได้ดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน 1. กำหนดประเด็นในการทำประชาสัมพันธ์จากสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมกำลังให้ความสนใจ และกำลังอยู่ในกระแสสังคม ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี 2. ชาวประชาสัมพันธ์ที่ทางองค์กรส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นต้องมีใจความหลัก

(Key Message) ที่ชัดเจน ควรอธิบายประเด็นปัญหาให้ตรงประเด็น ชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงความสำคัญของประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นให้เข้ากับตนเองได้ 3. การสร้างสรรค์กิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อมวลชนต้องวางแผนโดยยึดหลัก “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” เพราะจะทำให้สื่อหันมาให้ความสนใจ และได้พื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือโครงการที่รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่ทำให้ชาวประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่นได้มีพื้นที่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และทำให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น 4. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต้องนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของข่าวให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท เพราะพื้นที่ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอข่าวของสื่อแต่ละสำนักก็ต่างกันออกไปอีกด้วย 5. องค์กรควรคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อจะทำให้ข่าวสารได้รับการเผยแพร่มากขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ 1. ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ให้มีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมได้ องค์กรควรเพิ่มสื่อเฉพาะกิจประเภทใหม่ๆ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบสื่อให้ทันสมัย และเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งทำให้เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถส่งต่อหรือนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นได้ 2. ควรวางแผนทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสอดแทรกเรื่องที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอไปพร้อมกับเรื่องของการท่องเที่ยว เพราะเรื่องของสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกัน และมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้ประชาชนเปิดรับสารได้ง่ายขึ้นกว่าการนำเสนอเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

อีกทั้งยังได้พื้นที่ในการเผยแพร่เพิ่มขึ้นอีกด้วย 3. องค์กรควรหาแนวร่วมในการจัดทำและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น โดยที่องค์กรอื่นๆ ต่างก็ต้องการมีภาพลักษณ์เรื่องการมีส่วนสนับสนุนในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

สื่ออินเทอร์เน็ต 1. ควรวางแผนการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษาว่าสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการเข้าชมเว็บไซต์มีอะไรบ้าง เนื้อหาที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ เพราะปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางประเด็นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากต่อการทำความเข้าใจ และองค์กรควรทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน 2. ควรวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเยาวชนได้โดยตรง กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วม

ในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ และยังทำให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ 3. ควรวางแผนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) ด้วยเนื้อหาและความถี่ที่เหมาะสม องค์กรควรใช้ความระมัดระวังในเรื่องของความถี่ในการเผยแพร่สาร ประกอบกับเนื้อหาที่ไม่ควรมีรายละเอียดมากเกินไป และเน้นการนำเสนอโดยใช้ภาพประกอบเพื่อเร้าอารมณ์ของผู้รับสาร

ในที่นี้ผู้วิจัยเห็นว่าการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญและจำเป็น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าประชาชนมีการเปิดรับอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้น



จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้ที่เพิ่มขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ขั้นการเรียกร้องความสนใจให้เข้าชมเว็บไซต์ 1. ใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยการลงทะเบียนในระบบสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ และการขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรบนเว็บไซต์อื่น และการแลก Link หรือ Banner ขององค์กรกับเว็บไซต์อื่น 2. กลยุทธ์การแนบที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมประเภทต่างๆ โดยชื่อของเว็บไซต์ควรปรากฏอยู่ร่วมกับชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร

ขั้นการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนอและการสร้างคุณค่าเพื่อให้กลับมาใช้เว็บไซต์อีก 1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน โดยสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าชมให้มากที่สุด เช่น ข้อมูลการจัดกิจกรรมรณรงค์ข่าวสิ่งแวดล้อม บทความวิเคราะห์ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นการทำรูปแบบของเว็บไซต์ให้สวยงาม รวมถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา เช่น หมวดข่าวสิ่งแวดล้อมรายวัน หมวดเว็บบล็อกเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนดัง หมวดนักเขียนรับเชิญที่มีชื่อเสียง หมวดบทความจากทางบ้าน หมวดประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมล่าสุด การออกแบบตัวอักษร การใช้สี เป็นต้น 3. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมที่กำลังอยู่ในกระแส เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพ การกินอยู่ การให้ความรู้เกี่ยวกับมลพิษชนิดใหม่ๆ หนังสือสิ่งแวดล้อมออนไลน์ มีเอกสาร บทความ และงานวิจัยให้ดาวน์โหลด เป็นต้น 4. กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น จัดมุมผ่อนคลายในเว็บไซต์ด้วยเกมออนไลน์ที่สร้างเข้าใจในวิถีแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม คลิปการอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ

ที่ทำการเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน การอธิบายการเกิดมลภาวะในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามมิติ เป็นต้น 5. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์โดยผลิตเนื้อหาในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เมื่อเกิดอุทกภัยทางภาคใต้ ความผิดปกติของอากาศในประเทศไทย ข้อมูลในเว็บไซท์ก็ควรเป็นเรื่องที่มีแง่มุมเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าว อาจเป็นสารคดี บทวิเคราะห์สถานการณ์ หรือรายงานสถานการณ์ 6. กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ เช่น ห้องสนทนาปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งสนทนาระหว่างผู้เข้าชมกับเจ้าหน้าที่หรือนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม และระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง การสร้างเว็บบอร์ด ตั้งกระทู้ถามตอบ เป็นต้น 7. กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์ขององค์กรอยู่เสมอ และเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

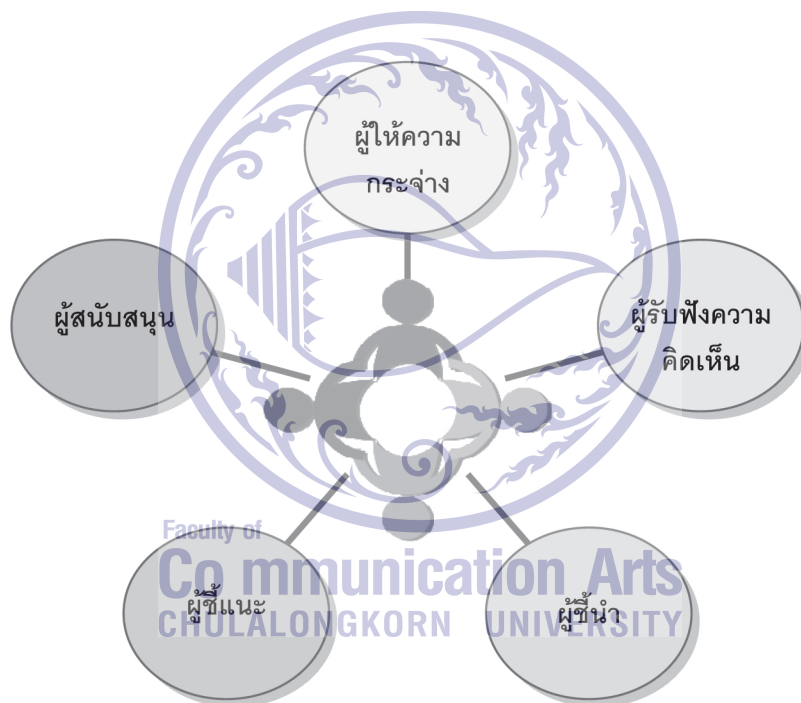
สื่อบุคคล 1. ควรพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่รณรงค์ โดยเน้นการพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องการสื่อสาร เพราะเจ้าหน้าที่รณรงค์ต้องทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร ต้องเรียนรู้การติดต่อและเข้าหาสื่อมวลชนอย่างถูกวิธี มีการอบรมให้เกิดความรอบรู้ในทุกประเด็นที่เกี่ยวกับองค์กร และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ 2. ควรปรับเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกอาสาสมัครที่มาทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ควรเน้นไปที่การรับสมัครผ่านทางเครือข่ายที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมหรืองานพัฒนาชุมชนโดยตรงให้มากขึ้น เพราะบุคคลที่มาจากเครือข่ายดังกล่าวจะมีจิตสำนึกและต้นทุนทางความรู้เกี่ยวกับงานสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้สมัครจากช่องทางอื่นซึ่งช่วยให้องค์กรลดการใช้ทรัพยากรในการฝึกอบรมได้ 3. ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อบุคคล โดยทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรมีลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เป็นเรื่องใกล้ตัวที่เหมาะสมนำไปเผยแพร่บอกเล่าในหมู่คนรู้จัก 4. ควรเพิ่มบทบาทของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนทางองค์กรต้องผลักดันให้นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมมี

บทบาทในการออกมาแสดงทัศนคติต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยเสนอแง่มุมหรือให้ข้อมูลสนับสนุนที่มีประโยชน์ เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมถึงบทบาทของสื่อบุคคลคือ บทบาทเจ้าหน้าที่รณรงค์และเจ้าหน้าที่

อาสาสมัคร ซึ่งหน้าที่นี้จะต้องแสดง 2 บทบาทคือ บทบาทของนักสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และบทบาทนักพัฒนา คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่รณรงค์และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครที่ดี จึงไม่ได้มีแค่ทักษะการสื่อสารไปยังประชาชนเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน ดังที่แสดงในภาพที่ 5

ภาพที่ 5 บทบาทของสื่อบุคคลในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม



จากภาพที่ 5 สามารถอธิบายบทบาทของสื่อบุคคลในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ดังต่อไปนี้

1. **ต้องเป็นผู้ให้ความกระจ่าง** โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความกระจ่างในเรื่องการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดความเคลือบแคลงใจในการปฏิบัติงานขององค์กร
2. **ต้องเป็นผู้ที่รับฟังความคิดเห็นหรือรับฟังเสียงที่มาจากประชาชน** โดยคอยรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนทั้งที่เกี่ยวกับการจัดโครงการรณรงค์หรือที่

เกี่ยวกับตัวองค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น 3. **ต้องเป็นผู้ที่ชี้แนะ** เจ้าหน้าที่รณรงค์และเจ้าหน้าที่อาสาสมัครต้องเป็นผู้ริเริ่มทางความคิดและจุดพลังในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดกับประชาชนเป็นผู้กระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสาร 4. **ต้องเป็นผู้ชี้แนะ** โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การทำกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้คิดวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ

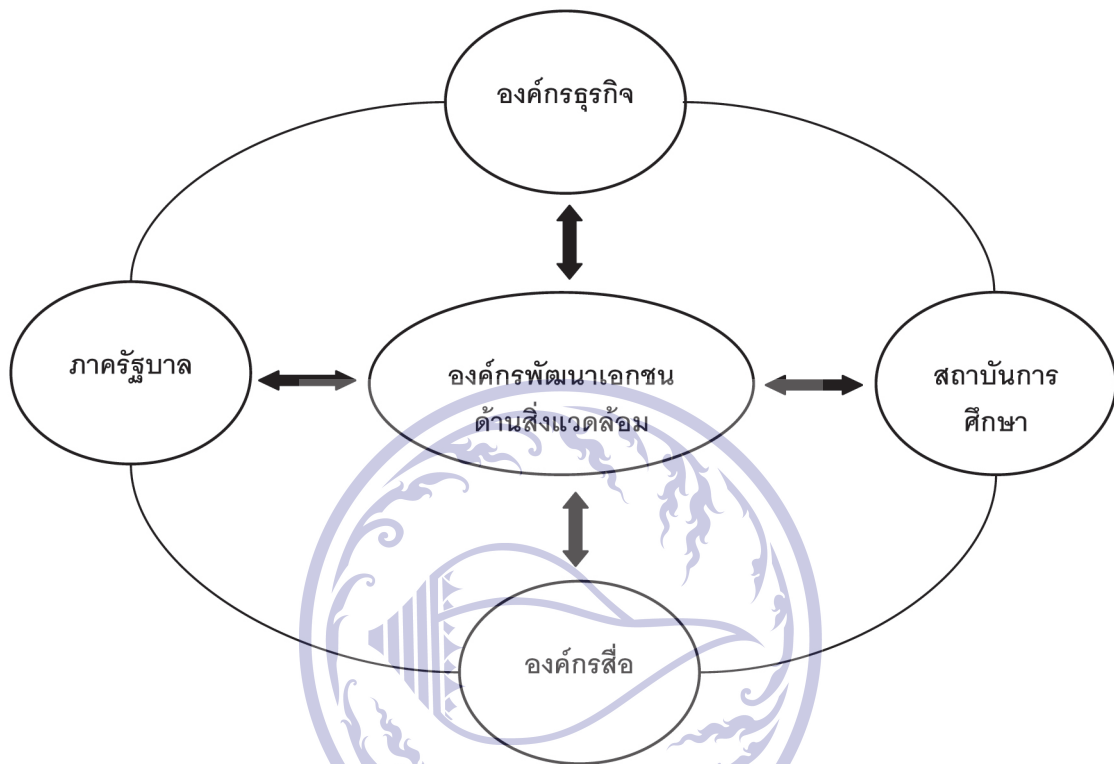
5. ต้องเป็นผู้สนับสนุน โดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ตื่นตัวในการเข้าร่วมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ต้องทำการกระตุ้นให้กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ตรงเปลี่ยนบทบาทมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

ด้านที่ 2 การสร้างและรักษาความตระหนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง ผู้วิจัยเห็นว่าทางองค์กรควรมีการวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับของความตระหนักให้คงอยู่และใช้โอกาสนี้ทำให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญขององค์กร เนื่องจากที่ผ่านมาองค์กรมุ่งเน้นในเรื่องการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักหรือมีความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจถึงกระบวนการทำงาน ผลงานที่ประสบความสำเร็จในอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม การต่อต้านโครงการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงการชี้แจงในข้อข้องใจที่มีต่อการบริหารงานขององค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการทำงานเพื่อส่วนรวมโดยที่ไม่ได้หวังประโยชน์หรือผลกำไรอื่นใด ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำรงอยู่ขององค์กรและพร้อมจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

ด้านที่ 3 การสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรควรรักษาระดับของความเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงให้คงอยู่ต่อไปและทำให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความเชื่อถือต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยปรับความเชื่อถือที่เป็นกลางของประชาชนบางกลุ่มให้เป็นไปในทางบวก องค์กรควรเน้นการปรับความเชื่อดังกล่าวในกลุ่มประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง เช่น เพศหญิง กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่าประชาชนกลุ่มอื่น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อสร้างเครือข่ายแนวร่วมที่แข็งแกร่งก่อนที่จะแผ่ขยายไปยังกลุ่มอื่นๆ ด้วยอิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การดำเนินงานหรือการทำการสื่อสาร ผู้วิจัยเห็นว่าในขั้นตอนการดำเนินงาน องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมควรอาศัยแรงสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรอื่น หรือถึงหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงขอเสนอข้อควรพิจารณาในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่น ดังที่แสดงในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 การหาแนวร่วมและประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่น



จากภาพที่ 6 สามารถอธิบายการหาแนวร่วมและประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่นได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องประสานความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ โดยจัดกิจกรรมรณรงค์การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน องค์กรควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคิดแผนการดำเนินกิจกรรมรณรงค์และนำไปเสนอต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้องค์กรธุรกิจเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาอย่างตรงจุด และควรใช้ความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจมีอยู่เดิมเพื่อประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้ถ้ากิจกรรมรณรงค์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่องค์กรต้องนำเสนอกิจกรรมให้องค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นั้นพิจารณา เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับความร่วมมือ 2. ต้องประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา โดยเสนอตัวเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์และรักษาสีสิ่งแวดล้อมของสถาบันการศึกษา ให้คำแนะนำด้านการบริหารงานสิ่งแวดล้อมและสนับสนุน

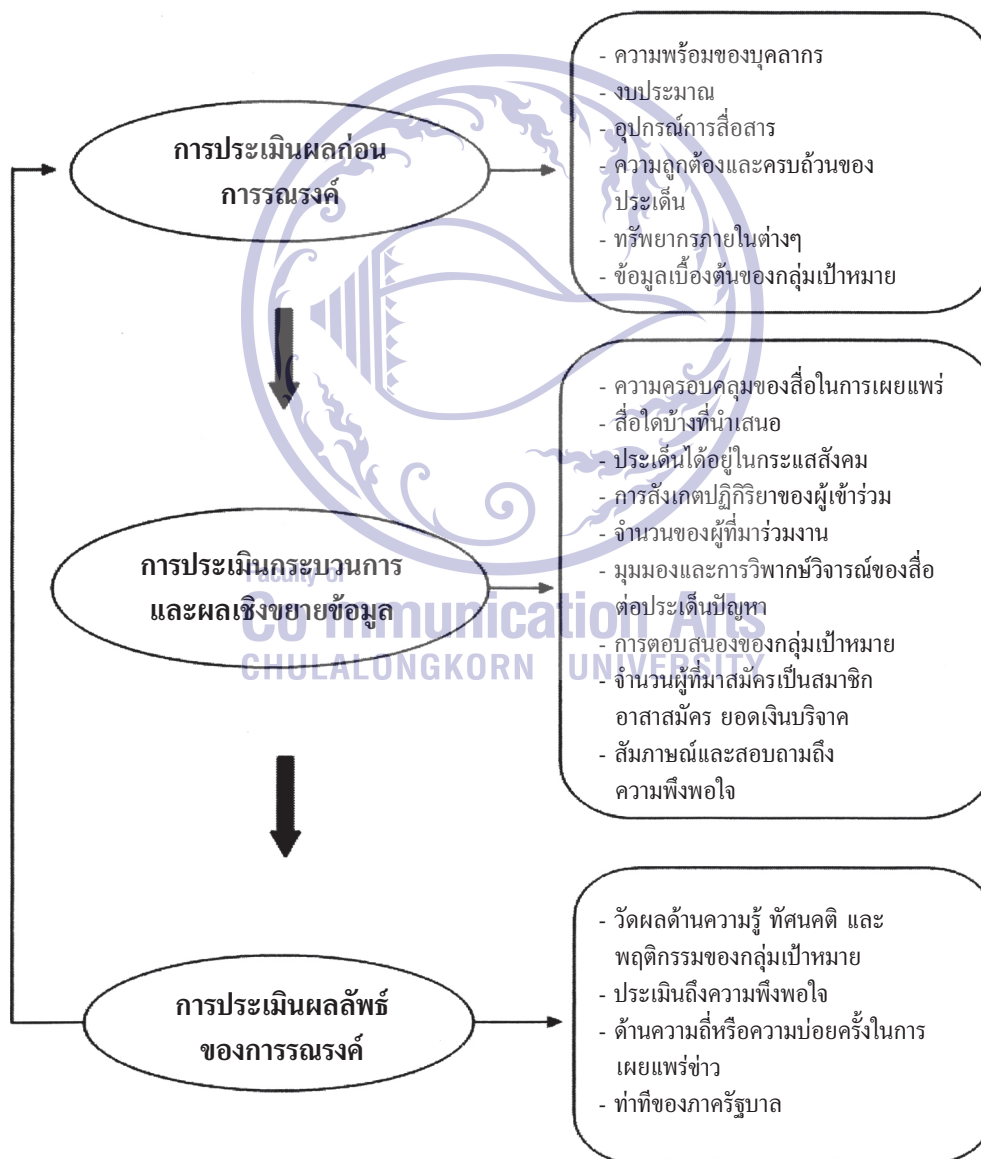
ให้เกิดความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับชุมชน อีกทั้งองค์กรควรให้เจ้าหน้าที่รณรงค์ทำการประชาสัมพันธ์โครงการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปยังสถาบันการศึกษา ในรูปแบบการปลูกฝังความรู้ และสร้างกิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาในชุมชน 3. ต้องอาศัยองค์กรสื่อให้เป็นแนวร่วม องค์กรควรทำหน้าที่หาหลักฐานหรือข้อมูลการดำเนินงานของหน่วยงานที่สร้างผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอไปยังองค์กรสื่อ ผลักดันให้สื่อทำการตรวจสอบ และทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนเพื่อกดดันผู้กระทำผิด ให้เลิกการกระทำดังกล่าว พร้อมทั้งกดดันผู้มีอำนาจให้บังคับใช้กฎหมายเพื่อลงโทษผู้ก่อมลพิษอย่างจริงจัง อีกทั้งควรใช้แนวทางการชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน (Media Advocacy) โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายของสาธารณะ และผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือกฎหมาย 4. ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาล องค์กรควรใช้

สิทธิตามพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 เพื่อขอความร่วมมือจากภาครัฐในการให้ทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรที่ทำงานในพื้นที่ และสนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติ

ขั้นที่ 4 การประเมินผล ผู้วิจัยเห็นว่าควรประเมินผลการดำเนินการรณรงค์ทางการสื่อสารใน 3 ช่วงคือ

1. การประเมินผลก่อนการรณรงค์
2. การประเมินกระบวนการในการรณรงค์และประเมินผลเชิงขยายข้อมูล
3. การประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์ ซึ่งการประเมินทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ต้องจัดทำอย่างชัดเจนและเป็นระบบดังที่แสดงในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 การประเมินผลการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์



จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายการประเมินผลการ
รณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลก่อนการรณรงค์ โดยเริ่มจาก
การประเมินระดับเตรียมงานในด้านต่างๆ ก่อนที่จะมีการ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากจะประเมินในส่วน
ของความพร้อมของบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์
การสื่อสารต่างๆ ที่ต้องใช้ในการรณรงค์ ความถูกต้อง
และครบถ้วนของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะทำการ
ประชาสัมพันธ์ รวมถึงทรัพยากรภายในต่างๆ ที่เป็น
หน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร ยังต้องมีการสำรวจ
ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อประกอบการ
วางแผนและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำโครงการ
อีกด้วย

**2. การประเมินกระบวนการในการรณรงค์
และประเมินผลเชิงขยายข้อมูล** การประเมินผล
ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่อง
ปัญหา และอุปสรรคในระหว่างที่โครงการกำลังดำเนินอยู่
เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงส่วนที่บกพร่องได้อย่างทัน
ทั่วถึง

3. การประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์ การ
ประเมินผลในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินหลังจากที่
โครงการรณรงค์ได้สิ้นสุดลงแล้ว เป็นการสรุปผลว่า
การดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จเพียงใด และ
บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ โดยผลที่ได้สามารถ
นำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงานครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. ใต้ปากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร : ภาพรวมจากงานวิจัย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการ
สื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์, 2531.

คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา. รายงานผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์กร
พัฒนาเอกชน. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา, 2541.

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2530.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ของครูและ
อาจารย์ระดับมัธยมศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธิดา ทานตะวัน. การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1
มกราคม-มีนาคม, 2544.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- ประมวญ สดะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- พนาลี ทองประเสริฐ. **ความจำเป็นในการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาองค์กรพัฒนาเอกชนในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ลดาวัลย์ พอใจ. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน **โดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกลาง หอรัษฎากรพิพัฒน์, 2539.
- อมรา พงศาพิชญ์ และ นิตยา กัทธิตะพันธุ์. **องค์กรให้ทุนเพื่อประชาสังคมในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ภาษาอังกฤษ**
- David, K.B., James, B. L., and Robert, J.M. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. **Public Opinion Quarterly**, 1969.
- DeFleur, M.L. **Theories of Mass Communication**. New York: David McKay, 1970.
- Gary Cronkite. **Persuasion: Speech and Behavioral Change**. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, 1969.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rogers, E.M., and Shoemaker, F.F. **Communication of Innovation**. New York: The Free Press, 1971.
- Schramm, W. **Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication**. New York: Harper and Row Publisher, 1973.
- Taylor, A. et al. **Communication**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.