

กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์  
ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ



นางสาวพรจรัส สุพิริยพจน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

PUBLIC RELATIONS' STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSER IN  
INTERNATIONL NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Miss Porncharas Supiriyapin



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการ  
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

โดย

นางสาวพรจรัส สุพิริยพจนท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พิชนี เจริญรยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรจรัส สุพิริยพจนท์ : กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ. (PUBLIC RELATIONS' STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSER IN INTERNATIONAL NON-PROFIT ORGANIZATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 125 หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ และ (2) ระดับและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้แบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการสื่อสาร ของ UNICEF และ WWF ประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่รู้จักทั้งสององค์กรข้างต้น

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงของ UNICEF ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกันในเกณฑ์การเลือกผู้มีชื่อเสียง ทั้งสององค์กรยังได้นำแนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้ามาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ สื่อสารแบบ 360 องศา สร้างเครือข่าย และให้ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วม องค์กรทั้ง 2 มีรายละเอียดกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันบางประการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาขององค์กร

นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของทั้งสององค์กร และจดจำผู้มีชื่อเสียงที่เป็นบุคคลล่าสุดของ UNICEF ได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไปในทางเห็นด้วยต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโดยรวมไปในทางเฉยๆ

จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงไม่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ (2) การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงไม่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์นั้น และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพทำนายมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิลิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และคำชี้แนะที่ดี ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณ รศ. พัทธนี เขยจรรยา และ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้วที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ อีกทั้งกรุณาติชม อธิบาย และชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้วิจัย กระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ขึ้นมาได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณณัฐฐา กิณะพันธ์ และคุณเหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา ผู้ช่วยฝ่าย สารนิเทศจาก UNICEF ประเทศไทย รวมทั้ง คุณเอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณจันทิพย์ องค์กรวิทย์ฯ ผู้จัดการงานรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์ป่าจาก WWF ประเทศไทยที่ได้ สละเวลาอันมีค่า ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เอื้อต่อการจัดทำแก่ผู้วิจัย อันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ขึ้นได้

ทั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆเอกฝรั่งเศสทุกคน เพื่อนๆจากอักษรศาสตร์ เพื่อนๆกลุ่มโรงเรียน วัดเลา และกลุ่มเพื่อนป.โท ที่คอยรับฟังคำปรับทุกข์ของผู้วิจัย คอยช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง เป็นห่วง เป็นใย และให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และครอบครัวฉัตรรัตนาทูทุกท่าน ที่อยู่ เบื้องหลังความสำเร็จ ให้ความใส่ใจ อนุเคราะห์ช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังให้แก่ผู้วิจัยตลอด มา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย .....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตงานวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร.....	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม .....	30
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	48
การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	49

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	49
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	49
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	50
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย .....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	52
เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	94
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	97
อภิปรายผลการวิจัย .....	100
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ .....	111
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	125



## สารบัญตาราง

**หน้า**

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างUNICEF ประเทศไทย และWWF ประเทศไทย .....	75
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ .....	78
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ.....	78
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ .....	79
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนตัว .....	80
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย .....	81
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น.....	81
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตโครงการ Friends of UNICEF ได้ถูกต้อง .....	82
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ UNICEFแต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง.....	82
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย .....	83
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น.....	83
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนโครงการ Hand off My Parts ได้ถูกต้อง.....	84
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ WWFแต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง.....	84
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร .....	85

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในอดีตของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร .....	87
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างหากได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ของUNICEF และWWFที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง .....	88
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติของผู้รับสาร .....	89
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร.....	90
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร.....	91
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหา กำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร .....	92

## สารบัญภาพ

## หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดในประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทต่างๆในปีพ.ศ. 2549 .....	3
ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทต่างๆในประเทศไทย .....	3
ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างศิลปินที่สนับสนุนการณรงค์ของPeta.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ .....	27
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผล (Causal Flow) ของแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	28
ภาพที่ 2.3 แสดงระดับการเข้าร่วมที่ต่อเนื่อง.....	33
ภาพที่ 2.4 แสดงวงจรของการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Cohen และ Uphoff .....	34
ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล .....	36
ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างผู้มีชื่อเสียงจากการคัดเลือกที่เข้าร่วมอีเวนท์ของ WWF.....	66
ภาพที่ 4.2 การเผยแพร่ภาพการลงพื้นที่ของผู้มีชื่อเสียงผ่าน Social media ขององค์กร .....	69

## บทที่ 1

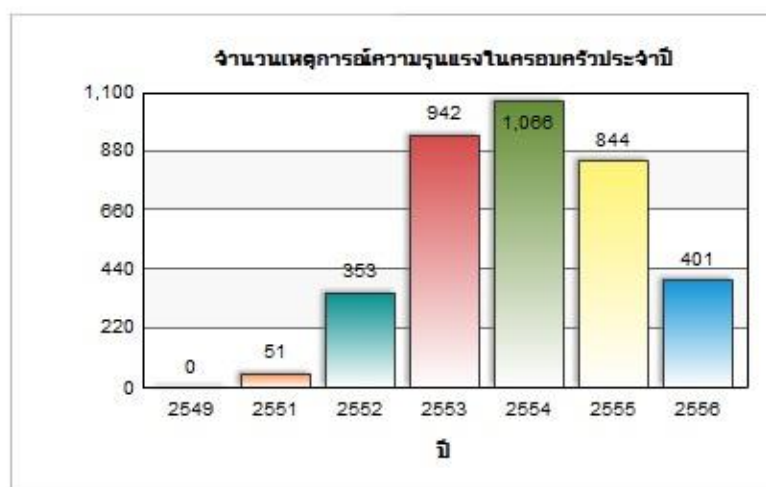
### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมทั่วโลกล้วนมีปัญหามากมายที่ต้องการการตระหนักถึง ความใส่ใจ การแก้ไข และการดูแลจากผู้คนในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาย่างถูกต้อง และยั่งยืนดังอุดมคติที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งมีทั้งปัญหาเกี่ยวกับประชากร ปัญหาเกี่ยวกับมนุษยชน และปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่สามารถละเลยไปได้ อันจะเห็นได้จากปัญหาภาวะเรือนกระจกที่ได้มีการตระหนักถึงมาอย่างยาวนาน แต่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศที่ไม่ได้อยู่ในองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) ก็ยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปีค.ศ. 2010 ที่อยู่ที 2,217,271ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 2,320,834 ในปีค.ศ.2011ปัญหาบางอย่างเป็นปัญหาที่แต่ละปัจเจกบุคคลสามารถหาทางแก้ไข และผ่านพ้นไปได้ด้วยตนเอง แต่ปัญหาบางประการเป็นปัญหาที่ใหญ่เกินกว่าที่ปัจเจกจะสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง หรือในบางกรณี คนบางกลุ่มไม่มีกำลัง หรือแรงสนับสนุนที่มากพอที่จะผ่านพ้นปัญหาต่าง ๆ นั้นได้ เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวในประเทศไทย ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง และต้องการความช่วยเหลือการดูแล

นอกจากนี้ปัญหาต่างๆไม่ได้จำกัดอยู่แค่ปัญหาของมนุษย์เท่านั้น หากยังเกิดกับกลุ่มที่ไม่สามารถเรียกร้องความช่วยเหลือได้ เช่น สัตว์ป่า ซึ่งปัญหาการลักลอบจับ และค้าขายสัตว์ป่ายังมีอยู่มาก และมีอยู่ตลอดในประเทศไทย โดยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 ถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชเปิดเผยว่ามีการคดีเกี่ยวกับการลักลอบจับ และค้าสัตว์ป่าถึง 276 คดี มีซากสัตว์ป่าที่เสียชีวิตจากการลักลอบนี้ถึงเกือบหนึ่งตัน (มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย) จากปัญหาที่ได้ยกตัวอย่าง และปัญหาอื่นๆในสังคมจึงมีการรวมตัวของกลุ่มบุคคลก่อตั้งองค์กรที่ดำเนินการเพื่อที่จะช่วยเหลือคนที่ประสบปัญหาเหล่านั้นในประเทศต่างๆ หรือแก้ไข ปัญหาที่กระทบต่อสังคมทั้งในระดับประเทศ หรือในระดับสากล

ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์ปฏิบัติการเพื่อป้องกันการกระทำความรุนแรงในครอบครัว, กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). รายงานสรุปจำนวนเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวประจำปี.

แหล่งที่มา <http://www.violence.in.th/violence/report/violence/report001.aspx>

องค์กรไม่แสวงหากำไร ต่างๆ ก่อตั้งขึ้นด้วยตระหนักถึงปัญหาที่ตั้งได้กล่าวมา ด้วยปัญหาที่หลากหลายและเพื่อให้แก้ไขปัญหาได้ครอบคลุมและทั่วถึง จำนวนขององค์กรไม่แสวงหากำไร มีการเติบโตและขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ. 2555 มีองค์กรไม่แสวงหากำไร ในสหรัฐอเมริกาถึง 1,551,705 องค์กร (National Center for Charitable Statistics, 2013) ในประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับ The Johns Hopkins University Center for Civil Society Studies (JHU/CCSS) เพื่อจัดทำบัญชีองค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่าในปีพ.ศ.2549 มีองค์กรไม่แสวงหากำไร 70,792 องค์กร ซึ่งแบ่งตามมาตรฐานอุตสาหกรรมสากล ฉบับปรับปรุงครั้งที่4 ได้เป็น4สาขา คือ ด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมสังคมสงเคราะห์ และกิจกรรมขององค์กรสมาชิก ซึ่งองค์กรไม่แสวงหากำไร ประเภทกิจกรรมขององค์กรสมาชิกมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 ขององค์กรทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ในปัจจุบันคาดว่าได้มีองค์กรไม่แสวงหากำไร ประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นจากการสำรวจที่กล่าวมาอีกมาก

ภาพที่ 1.2 ตารางแสดงจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทต่างๆในปีพ.ศ. 2549

องค์กรไม่แสวงหากำไรจำแนกตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมสากล ISIC Rev.4 ปี 2549

รหัส ISIC Rev.4	สาขาการผลิต (หมวดย่อย)	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>70,792</b>	<b>100.0</b>
84	การศึกษา	829	1.2
86	กิจกรรมด้านสุขภาพ	19	0.03
88	กิจกรรมสังคมสงเคราะห์	20,328	28.7
94	กิจกรรมขององค์กรสมาชิก	49,616	70.1
941	สมาคมนายจ้าง สมาคมวิชาชีพ	2,643	3.7
942	สหภาพแรงงาน	2,170	3.1
949	องค์กรสมาชิกอื่นๆ	44,803	63.3
	• องค์กรศาสนา	14,968	21.1
	• พรรคการเมือง	44	0.06
	• องค์กรสมาชิกอื่นๆที่ไม่สามารถระบุได้	29,791	42.1

ที่มา: คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). บัญชีองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2551, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=409>

ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรประเภทต่างๆในประเทศไทย



ที่มา: คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). บัญชีองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2551, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=409>

องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) อาจรู้จักในชื่อขององค์กรการกุศล (Charitable Organizations) ภาคส่วนที่สาม (Third Sectors) หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (Non-governmental Organizations – NGOs) เป็นองค์กรที่ได้มีการแบ่งปันรายได้สุทธิขององค์กรต่อปัจเจกบุคคลใดๆที่มีส่วนในการบริหารองค์กร เช่น สมาชิก กรรมการบริหาร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายรายได้สุทธิที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการต่างๆ ขององค์กร (Hansmann, 1980)

รายได้ขององค์กรไม่แสวงหากำไร มักมาจากค่าลงทะเบียนสมาชิกใหม่ ค่าบำรุงจากสมาชิกเดิม หรือเงินและทรัพย์สินอื่นๆจากการบริจาค ทางองค์กรจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลทั่วไปมีความสนใจเข้ามาบริจาค หรือสมัครสมาชิกเพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น อันจะเห็นว่า การสร้างรายได้ทำให้เกิดแก่องค์กรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการต่างๆขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งหลายนั้นย่อมมีความสำคัญเพื่อให้องค์กรสามารถเดินหน้าแก้ไขปัญหานั้นๆได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสื่อสารไปยังสาธารณชนให้ตระหนักถึงปัญหานั้นๆ และร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร การประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายขององค์กรดังที่ได้กล่าวมานี้

การประชาสัมพันธ์ทั่วไปนั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การเผยแพร่ การออกข่าว ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรม สำหรับการตลาดสินค้าและบริการต่างๆก็มีการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และมีผู้บริโภคยอมรับ และซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีการใช้การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สำหรับสินค้าของตนเอง เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาศัยภาพลักษณ์ และความนิยมของผู้มีชื่อเสียงนั้นสร้างภาพลักษณ์และการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ผ่านมการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้รับการตอบรับที่ดี และสร้างผลกำไรให้กับสินค้าต่างๆมากมายหากมีการใช้อย่างเหมาะสม ดังนั้นองค์กรไม่แสวงหากำไร จึงเล็งเห็นประโยชน์จากการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการระดมทุน หรือให้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรม และเป้าหมายขององค์กรเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง และเพื่อระดมทุนเข้าสู่องค์กร ถือเป็นการเสริมวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้อยู่แล้ว เช่น จดหมายข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวผ่านเว็บไซต์ หรือการร่วมมือกับสินค้าต่างๆ เป็นต้น

การใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร มีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมในแผนรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เห็นได้จากองค์กร PETA ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทั้งนักร้อง และนักแสดง เช่น Kesha, Justin Bieber, Sir Paul McCartney และ Penelope Cruz ในการรณรงค์ต่อต้านการใช้ขนเฟอร์จริง (PETA) หรือบางองค์กรจะมีการแต่งตั้งผู้มีชื่อเสียงเป็นทูตประจำองค์กร เช่น การแต่งตั้งแอนเจลิน่า โจลีเป็นทูตพิเศษของข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยขององค์การสหประชาชาติ (UNHCR) (UNHCR Thailand, 2555) หรือ ออแลนโด บลูมที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตสันถวไมตรีประจำองค์กร Unicef ในปีพ.ศ. 2552 การแต่งตั้งทูตขององค์กรนั้นได้มีการนำเข้ามาใช้ องค์กรไม่แสวงหากำไร ระหว่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยเช่นเดียวกัน ที่ผ่านมามีการแต่งตั้งผู้มีชื่อเสียงในประเทศเป็นทูตประจำองค์กรต่างๆ เช่น บีม กวี ตันจรารักษ์ได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตประจำองค์กร WWF (ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร WWF ประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) หรือไดอาน่า จงจินตนาการที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตผู้ลี้ภัย (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2552) เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างศิลปินที่สนับสนุนการณรงค์ของPeta



ที่มา: PETA. *Celebrities*, from <http://www.peta.org/category/miscellaneous-parent-celebrities/>

องค์กรหนึ่งที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรการทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ UNICEF องค์กรยูนิเซฟได้ก่อตั้งตั้งแต่ปีพ.ศ.2489 เพื่อช่วยเหลือเด็กในภาวะอดอยาก และเกิดโรคระบาดในแถบยุโรปและเอเชียในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้เริ่มเข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยในปีพ.ศ.2490 โดยมีพันธกิจในการดูแลสุขอนามัย และโภชนาการของเด็กในประเทศไทยเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคในเด็ก ต่อมา ทางองค์กรมีการดำเนินงานที่ครอบคลุมมากขึ้นทั้งในประเด็นการล่วงละเมิดต่างๆ สิทธิเด็ก และนโยบายสังคมต่างๆ เป็นต้น โดยทางยูนิเซฟมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นทูตยูนิเซฟ โดยผู้มีชื่อเสียงนั้นๆต้องมีความสามารถที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งยังต้องสมัครใจและทุ่มเทต่อการช่วยเหลือเด็กและสาธารณชน ตลอดจนมี

ภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มีอยู่มากมายและมาจากวงการที่หลากหลาย เช่น เดวิด เบ็คแฮม ออแลนโด บลูม แจ็คกี้ ชาน และสมเด็จพระราชินีนาถเบียทริกซ์แห่งจอร์แดน เป็นต้น ทูตคนปัจจุบันขององค์กร คือ เซเรน่า วิลเลียม นักเทนนิส และเลียม นีสัน นักแสดง

เมื่อยูนิเซฟดำเนินงานในประเทศไทย ทางองค์กรได้แต่งตั้งคุณอานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรีเป็นทูตประจำประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2539 ซึ่งทางองค์กรได้แต่งตั้งทูตในโครงการต่างๆเพิ่มเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กร และเป็นการเสริมแรงการรณรงค์และระดมทุนให้เพิ่มขึ้น ยูนิเซฟได้แต่งตั้งให้คุณแคทลียา แมคอินทอชทำหน้าที่ทูตพิเศษยูนิเซฟเพื่อเยาวชนในช่วงปี พ.ศ. 2542-2548 นอกจากนี้ ในปี 2541-2544 ยูนิเซฟแต่งตั้งคุณธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และคุณแอน ทองประสม นักแสดงเป็นทูตยูนิเซฟเพื่อเด็กและเยาวชนประจำประเทศไทย ล่าสุดองค์กรยูนิเซฟประเทศไทยได้แต่งตั้งผู้สนับสนุนงานของยูนิเซฟในชื่อ “Friends of UNICEF” เป็น 2 คนแรกของประเทศไทยเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2556ที่ผ่านมา โดยแต่งตั้งพอลล่า เทย์เลอร์ และนิชคุณ หรเวชกุลให้ทำงานสนับสนุนคุณอานันท์ ปันยารชุนในการรณรงค์ให้สังคมตระหนัก และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนเกิดขึ้นในสังคมไทย และยังช่วยเหลือในการระดมทุนเพื่อการทำงานขององค์กรอีกด้วย (ยูนิเซฟ ประเทศไทย)

นอกจากองค์กรที่มีจุดประสงค์ด้านมนุษยชนอย่างยูนิเซฟ องค์กร WWF ที่เป็นองค์กรในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติก็มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกัน องค์กร WWF (World Wildlife Fund) เป็นองค์กรนานาชาติด้านการอนุรักษ์ที่ดำเนินงานมารวม 50 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นในประเทศอังกฤษ เซอร์ จูเลียน ฮักซลีย์ (Sir Julian Huxley) นักชีววิทยา และประธานองค์การ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO - The United Nations Organization for Education, Science and Culture) เป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่าจากการถูกล่าในแอฟริกาจึงร่วมมือกับ แมค นิคโคลสัน (Max Nicholson) ประธานองค์กรพิทักษ์ธรรมชาติของอังกฤษ (Britain's Nature Conservancy) เพื่อจัดตั้งองค์กรเกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ จนกระทั่งปีพ.ศ.2504 จึงมีการก่อตั้ง องค์กร World Wildlife Fund ขึ้นอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันองค์กรมีมีเจ้าฟ้าชายฟิลิปส์ ดยุกแห่งเอดินบะระ

ดินเบอระ พระราชสวามีในสมเด็จพระนางเจ้าเอลิซาเบธที่ 2 แห่งสหราชอาณาจักรและเครือจักรภพ  
 อังกฤษเป็นองค์ประธานกิตติมศักดิ์ และมี HE Chief Emeka Anyaoku เป็นประธาน WWF สากล  
 สำหรับในประเทศไทย WWF ได้เข้ามาโดยสนับสนุนการก่อตั้งมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและ  
 พืชแห่งประเทศไทย(WFT) อันเป็นภาคีของ WWF ในปี พ.ศ. 2525 ต่อมาในปีพ.ศ. 2538  
 WWFได้เข้ามาก่อตั้ง และดำเนินการด้วยตนเอง และพัฒนาเป็น WWF Thailand Programme  
 Office ในปีพ.ศ 2542 ปัจจุบัน องค์กรมี ดร.วิลเลียม เซดล่า เป็นผู้อำนวยการ WWF ประเทศไทย ใน  
 โครงการที่ได้เข้ามาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในปี (พ.ศ.2556) คือโครงการ “Hands Off My  
 Parts” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “Stop Wildlife Crime” โครงการนี้รณรงค์ให้หยุดการลักลอบ  
 ค้าสัตว์ป่า รวมทั้งหยุดจำหน่าย หยุดสนับสนุนการฆ่าสัตว์ป่าเพื่อเอาอวัยวะต่างๆโดยการหยุดซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอวัยวะของสัตว์เหล่านั้น โครงการนี้ได้มีลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ นักแสดงฮอลลีวูดเข้า  
 ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ โดยดิคาปริโอได้สนับสนุนโดยส่งอีเมลไปยังผู้สนับสนุนWWF ผู้มี  
 ชื่อเสียงในวงการต่างๆให้ตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหา และเข้าร่วมลงนามในโครงการครั้งนี้ ใน  
 ประเทศไทยมีการรณรงค์เกี่ยวกับการลักลอบค้างาช้าง หรือการนำงาช้างที่ลักลอบนำเข้ามาจาก  
 ประเทศอื่นมาขาย ซึ่งทางWWF ไทยได้ประชาสัมพันธ์โครงการนี้โดยมีลีโอนาร์โด ดิคาปริโอเป็นผู้  
 ประชาสัมพันธ์โครงการเช่นเดียวกัน (WWF)

ทั้งยูนิเซฟ และWWF ล้วนเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงของพื้นที่ที่  
 ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนรับรู้ สนใจ ยอมรับ และนำไปสู่พฤติกรรมที่  
 สนับสนุนองค์กรของประชาชนผู้รับสาร แต่เป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรทั้งสองมีวัตถุประสงค์และความ  
 คาดหวังอย่างไรจากการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์โดยมีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโครงการ เกณฑ์ใน  
 การคัดเลือกผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเงื่อนไขความร่วมมือเป็นอย่างไร อีกทั้งการรับรู้การ  
 ประชาสัมพันธ์นั้นสัมพันธ์กับทัศนคติ และกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมสนับสนุนองค์กรเหล่านั้นมาก  
 น้อยเพียงใดเมื่ออยู่ในบริบทของสังคมไทย

## ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศมีกลยุทธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ
2. เพื่อทราบถึงระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

## สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้อุมีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้รับสาร
2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้อุมีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
3. ทักษะคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้อุมีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
4. การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้อุมีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทักษะคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้อุมีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่รู้จักองค์การยูนิเซฟ และองค์กร WWF เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรได้ง่าย อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่สามารถสนับสนุนการทำงานขององค์กรต่างๆ ได้ โดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ใช้ในการศึกษา คือ องค์การยูนิเซฟ และองค์กร WWF เนื่องจากเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย อีกทั้งใช้ผู้มีชื่อเสียงร่วมรณรงค์ในโครงการในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา การวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งความคาดหวังด้านผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์นั้นของทั้งสององค์กรโดยการสัมภาษณ์ รวมถึงศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรทัศนคติต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร และต่อโครงการที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจากผู้รับสารโดยการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

## นิยามศัพท์

ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับการยอมรับในสังคม ในการศึกษานี้หมายถึงนักแสดง และนักร้อง

การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโครงการต่างๆ ขององค์กรต่อสาธารณชน หรือใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นทูต หรือเป็นตัวแทนประจำโครงการต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง การรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรผ่านสื่อต่างๆ และการจดจำผู้มีชื่อเสียงจากการประชาสัมพันธ์นั้นได้

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ และโครงการขององค์กรนั้นที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นทูต หรือตัวแทนประจำโครงการ

รวมทั้งต่อตัวผู้มีชื่อเสียงเอง โดยแบ่งเป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง

พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม หมายถึง การกระทำ หรือระดับความตั้งใจจะกระทำกิจกรรมต่างๆ  
ร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรหลังจากรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กร  
นั้น ได้แก่ ความต้องการรับข่าวสารเพิ่มเติม เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร ร่วมกิจกรรมต่างๆของ  
องค์กรเพิ่มขึ้น บริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรนั้น หรือชักชวนให้ผู้อื่น  
เข้ามาร่วมกิจกรรมขององค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรระหว่างประเทศ หรือองค์กรไม่แสวงหา  
ผลกำไรในประเทศสำหรับการเลือกวิธี และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม อันจะเพิ่ม  
ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของ  
กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งองค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้าในทางวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในระดับถัดไป
3. สร้างองค์ความรู้ด้านการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่  
แสวงหากำไรที่ดำเนินงานในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization) นับเป็นส่วนหนึ่งของภาคส่วนไม่แสวงหากำไร (Nonprofit sector) ซึ่งภาคส่วนไม่แสวงหากำไรเป็นภาคส่วนที่รวมถึงองค์กรเอกชน องค์กรอาสาสมัคร และองค์กรไม่แสวงหากำไร บางครั้งภาคส่วนนี้จะรู้จักในชื่อ “ภาคส่วนที่3” (Third sector) โดยภาคส่วนแรก หมายถึง ภาครัฐ และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ส่วนที่สอง คือ ภาคส่วนธุรกิจ และการค้า ในภาคส่วนไม่แสวงหากำไรนี้มีทั้งในด้านสังคมสงเคราะห์ การศึกษา การพัฒนาชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ด้านศิลปะ และวัฒนธรรม (Anheier, 2005; Wymer, Knowles, & Gomes, 2006)

องค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นรวมถึงสหภาพแรงงาน สมาคมวิชาชีพ องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค องค์กรด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรม องค์กรศาสนา กลุ่มทางสังคม รวมถึงผู้ให้บริการทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไร และมูลนิธิต่างๆ

### นิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไร

Anheier (2005) ได้จัดค่านิยามขององค์กรไม่แสวงหากำไรจากกรอบความคิด 4 กรอบด้วยกัน คือ นิยามทางกฎหมาย (Legal Definition) นิยามจากหน้าที่ (Functional Definition) นิยามทางเศรษฐกิจ (Economic Definition) และนิยามทางโครงสร้างและการจัดการ (Structural-Operational Definition) สรุปได้ดังนี้

ทางกฎหมาย องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องมีหน้าที่ใน 8 ด้านด้วยกัน คือ การศึกษา ศาสนา การกุศล วิทยาศาสตร์ วรรณกรรม การตรวจสอบความปลอดภัยสาธารณะ การส่งเสริมการแข่งขัน กีฬาสำหรับมือสมัครเล่นในประเทศและต่างประเทศบางประเภท และการป้องกันการทารุณกรรมในเด็ก และสัตว์ ทรัพย์สินขององค์กรไม่แสวงหากำไรต้องไม่ถูกใช้โดยผู้ก่อตั้ง คณะกรรมการ ผู้ดูแลพนักงาน หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของบุคคลเหล่านั้น

องค์กรต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ คือ ความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งทางวัตถุ ทางจิตใจ และทางศีลธรรมของสังคม หรือกิจกรรมการกุศลที่สนับสนุนผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ และไม่สามารถดูแลตนเองได้

ระบบบัญชีประชาชาติ(System of National Account )ปีค.ศ. 1993 (as cited in Anheier, 2005; คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ได้นิยามองค์กรไม่แสวงหากำไรว่า “องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นองค์กรทางสังคม และก่อตั้งโดยถูกกฎหมาย เพื่อผลิตสินค้าและบริการ โดยที่องค์กรจะไม่ใช่แหล่งรายได้ แหล่งกำไร หรือให้ผลประโยชน์ทางการเงินใดๆต่อผู้ที่ก่อตั้ง จัดการ หรือสนับสนุนทางการเงินต่อองค์กรนั้น องค์กรอาจจะสร้างกำไร หรือขาดทุนได้จากการดำเนินกิจกรรม แต่กำไรที่เกิดขึ้นต่อองค์กรไม่สามารถแบ่งปันไปยังองค์กร หรือสถาบันอื่นได้”

Salamon and Anheier (1992) ได้นิยามองค์กรไม่แสวงหากำไรว่าต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ



1. มีระบบการจัดการองค์กร หมายถึง องค์กรนั้นต้องมีการดำเนินงาน และจัดการในรูปแบบองค์กร เช่น มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ มีเจ้าหน้าที่ประจำองค์กร หรือมีกฎข้อบังคับในการทำงาน รวมถึงมีขอบเขตการกำหนดในบางประเด็น เช่น ข้อแตกต่างระหว่างสมาชิก และผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก หรือการแยกแยะความรับผิดชอบต่อองค์กร และต่อส่วนตัว เป็นต้น

2. เป็นองค์กรเอกชน คือไม่ขึ้นอยู่กับควบคุมของรัฐบาล แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กรนั้นไม่สามารถรับการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร และทางการเงินจากรัฐบาลได้ องค์กรต้องไม่เป็นเครื่องมือของหน่วยงานรัฐใดๆทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ อีกทั้งไม่ใช่อำนาจของรัฐในการดำเนินงาน

3. ปกครองตนเอง องค์กรต้องควบคุมการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆด้วยตนเอง กล่าวคือ มีกระบวนการจัดการในองค์กรของตนเอง

4. จัดสรรผลประโยชน์ในแนวทางไม่แสวงหากำไร คือ ผลประโยชน์ใดๆขององค์กรจะไม่ถูกแบ่งสรรให้กับผู้ก่อตั้ง คณะกรรมการ หรือสมาชิก แต่ผลประโยชน์นั้นจะนำไปใช้เพื่อบรรลุพันธกิจขององค์กรนั้นๆ องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นองค์กรเอกชนซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายหลักในการทำกำไร ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างกับธุรกิจเอกชนต่างๆ

5. สมัครงใจ คือ องค์กรต้องมีการดำเนินงาน และการจัดการโดยสมัครงใจ และมีการใช้อาสาสมัครเข้ามาช่วยในการทำกิจกรรมต่าง และมีรายได้จากการบริจาค แต่ไม่ได้หมายความว่ารายได้ขององค์กรจำเป็นต้องมาจากการบริจาคทั้งหมด หรือพนักงานส่วนมากขององค์กรต้องมาจากอาสาสมัคร

#### ประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไร

Wymer et al. (2006) ได้แบ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. องค์กรไม่แสวงหากำไรแบบทางการ (Formal Nonprofit Organization) องค์กรแบบทางการนี้ โดยปกติแล้วจะมีพนักงานที่ได้รับค่าจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป และมีการจดทะเบียน หรือได้รับหนังสือรับรองจากรัฐบาลในประเทศนั้นๆ องค์กรแบบทางการมักมีขนาดองค์กรที่ใหญ่กว่าองค์กรที่ไม่เป็นทางการ มีการจัดสรรงานเป็นแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ในทางการตลาดขององค์กร

องค์กรแบบทางการจะมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับพื้นที่ต่างๆที่องค์กรเข้าไปดำเนินการ

2. องค์กรไม่แสวงหากำไรแบบไม่เป็นทางการ (Informal Nonprofit Organization) มักเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นชั่วคราว ไม่มีการจดทะเบียนใดๆ เป็นการรวมตัวเพื่อโครงการ หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และมักจะปิดตัวหลังจากทำโครงการ หรือกิจกรรมนั้นสำเร็จแล้ว การดำเนินงานขององค์กรแบบไม่ทางการจะดูแลโดยอาสาสมัคร ในด้านการตลาดมักจะมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้วางแผนงานต่างๆเพียงคนเดียว

Salamon and Anheier (1992) ได้อ้างถึงการจัดแบ่งประเภทขององค์กรไม่แสวงหากำไรนานาชาติ (The International Classification of Nonprofit Organizations) ซึ่งแบ่งองค์กรไม่แสวงหากำไรออกตามพันธกิจขององค์กรเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม1: วัฒนธรรม และสันตนาการ กลุ่ม2: การศึกษา และงานวิจัย กลุ่ม3: สุขภาพ กลุ่ม4: บริการสังคม กลุ่ม5: สิ่งแวดล้อม กลุ่ม6: การพัฒนา และการเคหะ กลุ่ม7: กฎหมาย นิติกรรม และการเมือง กลุ่ม8: องค์กรการกุศล และการส่งเสริมอาสาสมัคร กลุ่ม9: องค์กรระหว่างประเทศ กลุ่ม10: ศาสนา กลุ่ม 11: สมาคมธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ และสหภาพ กลุ่ม12: อื่นๆ

#### แหล่งทรัพยากรขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หน่วยงานต่างๆ หรือแม้แต่องค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ ย่อมประสบปัญหาว่าจะหาเงินทุน หรือทรัพยากรต่างๆมาโดยทางใด เพื่อให้พันธกิจขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ รายได้ขององค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Anheier, 2005)

1. จากที่มา (จากหน่วยงานสาธารณะ ตลาด องค์กร หรือปัจเจกบุคคล)
2. จากประเภทของรายได้ (เป็นทุนทรัพย์ หรือสิ่งของบริจาค)
3. จากจุดประสงค์ (ให้เป็นเงินสนับสนุน เป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ หรือธุรกรรมอื่นๆ)
4. จากระดับความเป็นทางการ (เป็นการแลกเปลี่ยนโดยมีสัญญากำกับ การโอนเงินหรือธุรกรรมที่มีการบันทึก หรือการบริจาคอย่างไม่เป็นทางการ)

5. จากวิธี (การบริจาค จากค่าธรรมเนียม หรือการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ)
6. จากข้อจำกัด (เป็นเงินทุนที่มีข้อจำกัด หรือไม่มีข้อจำกัด)

องค์กรไม่แสวงหากำไรอาจจะผลิตสินค้า หรือให้บริการเพื่อรวบรวมเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กรได้ (Weisbrod, 1998 as cited in Anheier, 2005) สินค้าหรือบริการที่องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นผู้ผลิต แต่ไม่เกี่ยวกับจุดประสงค์ทางการกุศล จะถือเป็นรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการ (Unrelated Business Income) ซึ่งต้องจ่ายภาษีให้กับทางรัฐ หากสินค้านั้นเป็นไปเพื่อจุดมุ่งหมายทางการกุศล จะถือว่าเป็นรายได้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ (Related Business Income) ซึ่งทางองค์กรไม่ต้องเสียภาษีให้แก่อรัฐ เช่น พิพิธภัณฑ์ที่เปิดร้านกาแฟ หรือร้านขายหนังสือในพิพิธภัณฑ์ แต่การหารายได้โดยสินค้า และบริการนี้อาจก่อให้เกิดผลเสีย ได้แก่ (1) องค์กรหลงลืมพันธกิจเดิมที่ตั้งไว้ และมุ่งเน้นหารายได้ (2) เป้าหมายอาจผิดเพี้ยนไป คือต้องการหารายได้ให้ได้สูงที่สุด โดยไม่มีการจัดการการใช้รายได้กันอย่างเหมาะสม (3) ทำให้ผู้บริจาครู้สึกว่เกี่ยวข้องกับการค้ามากเกินไป ทำให้ไม่บริจาคต่อ อันจะทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร (4) ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีความรู้สึกว่ต้องปกป้องพันธกิจขององค์กรเป็นสำคัญเห็นว่าการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการเหล่านี้ไม่สำคัญ

นอกจากนี้องค์กรไม่แสวงหากำไรยังสามารถรวบรวมรายได้จากการจัดตั้งกองทุน (Fund-Raising) โดย Sargent and Kähler (1999) ศึกษาการจัดตั้งกองทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร 500 กองทุน พบว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรใช้วิธีการต่าง ๆ มากมายในการระดมทุน เช่น การใช้จดหมาย การชี้ชวนทางโทรศัพท์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือการติดต่อกับองค์กรอื่นๆ

#### การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรไม่แสวงหากำไรจำเป็นต้องทำการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นประสานงานได้อย่างดี และเพื่อสื่อสารจุดยืนขององค์กรนั้นออกไปสู่สาธารณะได้อย่างถูกต้อง องค์กรไม่แสวงหากำไรอาจนำแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด คือใช้ชื่อองค์กรในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ (Brand Image) องค์กรที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง (Brand Awareness) จะได้รับความไว้วางใจสูง และได้รับเงินบริจาคเพิ่มขึ้น เพราะบุคคลทั่วไปรู้จัก และรู้ถึงพันธกิจขององค์กรนั้นว่าแตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างไร ซึ่งจะทำให้

องค์กรไม่แสวงหากำไรนั้นโดดเด่นขึ้นมาได้ (Brand Personality) (Wymer et al., 2006) การใช้แนวคิดตราสินค้าในการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ การใช้แนวคิดตราสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Nonprofit Branding) และ การใช้แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้า (Breakthrough Nonprofit Branding) (Daw & Cone, 2011)

แนวคิดตราสินค้าแบบดั้งเดิมสำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรไม่แสวงหากำไรจะมองแนวคิดตราสินค้าว่าเกี่ยวข้องกับโลโก้ (Logo) หรือชุดการสื่อสารบางอย่างเท่านั้น องค์กรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า และชุดข้อความบางอย่างที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร แต่ก็ยังขาดความคิดที่ดึงดูด และครอบคลุมกลยุทธ์ และส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆตามมา การใช้แนวคิดตราสินค้าแบบดั้งเดิมนี้นี้จะเน้นไปที่การปรับปรุงการสื่อสาร และการระดมทุน ซึ่งหลายครั้งออกมาในรูปแบบการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ซึ่งมักจะให้ผลตอบรับในระยะสั้นเท่านั้น แต่ไม่สามารถเพิ่มรายได้ และถึงความสนใจของสื่อได้ในระยะยาว

องค์กรไม่แสวงหากำไรจึงเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบแนวคิดตราสินค้าเป็นแบบก้าวหน้า โดยองค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีแนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้ามีหลัก 7 ประการ ดังนี้

1. สำนวความหมายที่แท้จริงของตราสินค้า พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กรไม่ควรเปลี่ยนแปลง แต่หลักการดำเนินงาน และการปฏิบัติมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างพันธกิจที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ และกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลง ตราสินค้าจะสื่อถึงคุณค่าหลักขององค์กร ซึ่งจะผสมผสานกับประโยชน์ส่วนตนของปัจเจกบุคคล อีกทั้งแบ่งปันความหวัง และความเชื่ออีกด้วย ความหมายที่แท้จริงของตราสินค้าขององค์กรจะเป็นแนวทาง และกรอบความคิดในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กรต่อไป

2. ปลุกฝังความหมายของตราสินค้าทั้งองค์กร แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าปลุกฝังแนวคิดนี้ไปในการทำงานทุกส่วนขององค์กร ซึ่งจะเชื่อมบริการที่อยู่บนพื้นฐานพันธกิจ การสื่อสาร กิจกรรมพัฒนา และการดำเนินงานเข้ากับตราสินค้า อันจะทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลกันอย่างทั่วถึง ซึ่งหลักการนี้จะเป็นการฝังสาระสำคัญของตราสินค้าสู่การทำงาน และกลยุทธ์ขององค์กร

3. จัดตั้งทูตภายในองค์กร แนวคิดแบบก้าวหน้าต้องการให้ตราสินค้าขององค์กรสื่อสารการกระทำ และทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมภายในองค์กร โดยแนวคิดนี้จะคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารอย่าง

รอบคอบ จัดอบรม และใช้การเล่าเรื่อง พิธีกรรม และสัญลักษณ์ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดวัฒนธรรมภายใน อันจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ การสร้างทูตขององค์กร ดึงดูดและรักษาลูกจ้าง และอาสาสมัครที่ทุ่มเทเอาใจใส่ได้

4. พัฒนาการสื่อสารตราสินค้า 360 องศา แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าใช้การเล่าเรื่องเข้ามาช่วย ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ตั้งใจความสนใจ และสื่อถึงว่าองค์กรเป็นใคร มีคุณค่าอย่างไร และให้คุณค่าอย่างไร องค์กรมีเป้าหมายที่คนกลุ่มใด และประโยชน์ที่ผู้ฟังเหล่านั้นจะได้รับ มีการใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

5. ขยายตราสินค้าโดยระดมกำลังจากชุมชนภายนอก แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าเป็นเหมือนตัวเชื่อมที่สร้างชุมชนภายนอกซึ่งจะทำให้งานขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าเน้นการรับฟัง และให้โอกาสผู้สนับสนุนได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในทางที่เชื่อมต่อกับความหมายหลักของตราสินค้าขององค์กร องค์กรจะเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน และจะตอบกลับโดยปรับปรุงการทำงาน แนวคิดนี้จะสร้างตราสินค้า โดยให้ประโยชน์ บอกผลที่เกิดขึ้น และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของสิทธิในชุมชน

6. สร้างเครือข่ายเพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงได้กว้างขวางขึ้น และเพิ่มอิทธิพล การทำงานร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญ พันธมิตรจะช่วยให้องค์กรได้รู้จักผู้เชี่ยวชาญใหม่ๆ เกิดความสัมพันธ์ และสร้างสินทรัพย์ใหม่ๆให้เกิดขึ้น องค์กรที่ดีจะสร้างการร่วมมือแบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ที่จะสามารถเข้าถึงเป้าหมายกลุ่มใหม่ และสร้างกลุ่มที่เข้มแข็ง

7. สร้างหนทางรายได้ใหม่ และคุณค่าให้กับตราสินค้า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ให้แนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าสามารถใช้แนวคิดขององค์กรธุรกิจในการดำเนินงานได้ คือ หาหนทางที่แปลกใหม่ในหารระดมทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแนวทางอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดความตระหนักรู้เพิ่มขึ้น และเห็นถึงคุณค่าใหม่ของสาเหตุเป้าหมายขององค์กร

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนิยาม ประเภท แหล่งเงินทุน และการตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อทำความเข้าใจองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ได้เลือกมาให้ดีขึ้น อีกทั้งแนวคิดเหล่านี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการประมวลผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์บุคลากรใน UNICEF และ WWF ต่อไป

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ทำให้คนเรามีทัศนคติ ความเชื่อ และการกระทำตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามาแตกต่างกันไป การรับรู้มีผลต่อประสบการณ์ การประเมินผู้อื่น การสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของเราต่อบุคคลรอบตัว

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่รู้สึกถึงวัตถุต่างๆ ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต และเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ทางการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัสจากนั้นจะเกิดการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความให้เกิดความหมาย โดยกระบวนการนี้เป็นสิ่งเฉพาะบุคคล (Subjective) ซึ่งเป็นไปตามความต้องการ การให้คุณค่า และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ (DeVito, 1986; Schiffman & Kanuk, 2007)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้เกิดจากความรู้สึก (Sensation) ความรู้สึก คือ การตอบสนองโดยตรงอย่างฉับพลันต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆที่เข้ามากระทบร่างกาย เราสามารถรับความรู้สึกผ่านหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptor) ซึ่งคืออวัยวะต่างๆของร่างกาย ทำให้เห็นภาพ ได้รับกลิ่น รุรสชาติ และรู้สึกจากการสัมผัส การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของหน่วยรับความรู้สึก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม และบริบทที่สิ่งเร้านั้นเกิดขึ้น หากในสิ่งแวดล้อมนั้นมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นมาก บุคคลอาจจะไม่สามารถรู้สึกถึงสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ เนื่องจากไม่สามารถแยกแยะได้ แต่หากในบริบทนั้นเกิดสิ่งเร้าน้อย บุคคลจะสามารถตระหนักถึง และแยกแยะสิ่งเร้านั้นออกจากบริบทแวดล้อมได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรรับรู้

Pearson, Nelson, Titsworth, and Harter (2006) ได้อธิบายปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ปัจจัยเหล่านี้ คือ ปัจจัยทางกายภาพ ประสบการณ์ในอดีตและบทบาทวัฒนธรรมและวัฒนธรรมร่วม และความรู้สึกในขณะนั้นและเหตุการณ์

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Physiological Factors) เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของน้ำหนัก ความสูง รูปร่าง หรือการรับความรู้สึก เรื่องเพศก็เป็น

ปัจจัยที่สำคัญให้คนรับรู้สิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น ความเจ็บป่วย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการทางกายภาพต่างๆ เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ทำให้การรับรู้ของเราเปลี่ยนไปเช่นกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต และบทบาท (Past Experience and Roles) อิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตต่อการรับรู้ ทำให้เกิด ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) อัง หมายถึงประสบการณ์ในอดีตจะทำให้เรามองโลกในแบบที่เราจำได้ และยึดมั่นกับการรับรู้ในอดีตนั้น เมื่อเกิดสถานการณ์คล้ายคลึงกับสถานการณ์ในอดีตขึ้น ถ้าเราได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจากเหตุการณ์ใดในอดีต เราจะหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับสิ่งนั้นในอนาคตด้วยการรับรู้ที่เรายึดถือไว้ตั้งแต่อดีต บทบาทก็ส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน บทบาท คือ สิ่งที่ปัจเจกบุคคลกระทำในกลุ่มหรือหน้าที่ของปัจเจกบุคคล บทบาทส่งผลต่อวิธีการสื่อสาร ซึ่งบทบาทของแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันไปด้วย

3. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมร่วม (Culture and Co-culture) วัฒนธรรม หมายถึง ระบบของความเชื่อ คุณค่า พิธีกรรม พฤติกรรม และวัตถุที่สมาชิกในสังคมใช้ร่วมกันในการตอบสนองต่อบุคคลอื่น และสิ่งรอบตัว Marshall R. Singer (1982, as cited in Pearson et al., 2006) นักวิจัยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมยืนยันว่าสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน รับรส สัมผัส หรือได้กลิ่นจะถูกตีความผ่านวัฒนธรรม เขากล่าวว่าการรับรู้มาจากการเรียนรู้ คนที่มีการเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน การรับรู้ย่อมต่างกัน และทำให้เกิดการรับรู้การสื่อสารที่ต่างกันไปด้วย วัฒนธรรมร่วม คือ กลุ่มที่มีความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ เช่น กลุ่มรสนิยมทางเพศต่างๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลในกลุ่มนั้นรับรู้ สื่อสาร และแสดงออกแตกต่างกันไป

4. ความรู้สึกในขณะนั้น และเหตุการณ์ (Present Feelings and Circumstances) อารมณ์ของคนเราจะส่งผลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆในขณะนั้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมรอบตัวยังทำให้การรับรู้ของคนเราเปลี่ยนไป เช่น อากาศ หรือช่วงเวลา การรับรู้สิ่งเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ย่อมไม่เหมือนกัน

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ ความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ (Motive)

ความคาดหวัง (Expectation) จะส่งผลต่อการรับรู้ โดยเรามักจะรับรู้สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะรับรู้ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากความคุ้นเคย ประสบการณ์ในอดีต หรือการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

แรงจูงใจ (Motive) ก็มีผลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน โดยเรามักจะรับรู้สิ่งที่เราต้องการ ยิ่งความต้องการสิ่งใดมีมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่เราจะเพิกเฉยต่อสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราต้องการในบริบทนั้นๆ

### กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การเลือก การจัดการ และการตีความ ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องกันอย่างรวดเร็วจนแทบจะเกิดขึ้นพร้อมกัน (Pearson et al., 2006; Schiffman & Kanuk, 2007)

1. การคัดเลือก (Selection) การคัดเลือกเป็นกระบวนการลำดับแรกในการเกิดการรับรู้ เรามักจะสนใจสิ่งเร้าบางอย่าง และเพิกเฉยสิ่งเร้าบางอย่างในขณะเดียวกัน ส่งผลให้ในเวลาต่อมา เราสามารถระลึกถึงสิ่งเร้าบางอย่างได้ และลืมสิ่งเร้าบางอย่าง การเลือกรับมี 4 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมักจะเปิดรับข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่สนับสนุน และสอดคล้องกับความเชื่อ ความคิดเห็นของเรามากกว่าข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง อีกทั้งจะหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองอีกด้วย

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) เมื่อบุคคลพบสิ่งเร้า ข้อมูล หรือความคิดเห็นต่าง คุณจะทำให้ความสนใจสิ่งเร้าบางอย่าง และเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าบางอย่างในเวลาเดียวกัน ในการสื่อสาร เราไม่ได้สนใจเสียง คำ ประโยคทั้งหมดเท่าๆกัน เรามักจะสนใจเสียงที่เราคุ้นเคย คำหรือประโยคที่มีความโดดเด่นขึ้นมา เช่น คำที่แปลก หรือมประโยคที่ตลกๆ

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง แนวโน้มที่จะเห็น ได้ยิน และเชื่อเพียงสิ่งที่เราอยากเห็น อยากได้ยิน และอยากเชื่อ (Wilson & Wilson, 1998; as cited in Pearson et al., 2006) ถ้าข้อมูลมาจากแหล่งที่เราไม่เชื่อถือ หรือเป็นเรื่องที่เราไม่เคยรับรู้บริบทของเรื่องนั้นๆมาก่อนเลย เรามีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อ หรือไม่รับรู้ข้อมูลนั้น



4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะจดจำสิ่งที่สอดคล้อง หรือสนับสนุนความเชื่อของตนมากกว่าสิ่งที่ตรงกันข้ามกับตนเอง ซึ่งการเลือกจดจำนี้จะทำให้สามารถระลึกถึง (recall) ข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นๆได้ในอนาคต

2. การจัดการ (Organization) การจัดการ คือ การจัดหมวดหมู่ในสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆที่เราเลือกแล้วเข้าในกลุ่มที่มีความหมาย การจัดการนี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติผ่านกระบวนการย่อยต่างๆ ดังนี้

1) รูป และพื้นหลัง (Figure and Ground) Figure หมายถึง จุดที่เราให้ความสนใจในสถานการณ์ หรือในบริบทใดบริบทหนึ่ง และ Ground หมายถึง สิ่งอื่นๆในบริบทของจุดที่เราสนใจ ซึ่งเราไม่ได้ให้ความสนใจแก่สิ่งเหล่านั้น ในการสื่อสารใดๆ เราจะให้ความสนใจในบางจุด ซึ่งคือรูป และไม่สนใจ หรือเพิกเฉยกับบางสิ่ง ซึ่งหมายถึงพื้นหลัง การจัดระบบรูป และพื้นหลังนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าอยู่ในสถานะใด และมีกระบวนการรับรู้เป็นอย่างไร ซึ่งกระบวนการรับรู้จะแตกต่างกัน

2) การเติมเต็ม (Closure) การจัดการโดยการเติมเต็มนี้ หมายถึง แนวโน้มที่มักจะเติมเต็มข้อมูล หรือส่วนที่ขาดหายไปให้เกิดหน่วยที่มีความหมายขึ้นในการรับรู้ เราอาจใช้การเติมเต็มในการเติมความหมายให้สิ่งที่เราเห็นในสถานการณ์ต่างๆที่เราไม่มีข้อมูลเพียงพอด้วยข้อมูลที่เรเคยรับรู้มาในอดีต

3) ความใกล้ (Proximity) เรามักจะรับรู้สิ่งที่ถูกเสนอใกล้กันว่าเป็นหน่วย หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน ในการสื่อสาร เราจะเกิดการเชื่อมโยงสิ่งที่เราเห็นใกล้กันเข้าด้วยกัน และสร้างความหมายให้สิ่งเหล่านั้นไปในทิศทางเดียวกัน

4) ความคล้ายคลึง (Similarity) สิ่งต่างๆมักถูกจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพราะมีลักษณะต่างๆคล้ายคลึงกัน ด้วยหลักการนี้ เราจึงจัดกลุ่มคนโดยชาติพันธุ์ ศาสนา หรือความสนใจที่เหมือนกัน ในความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ เรามักจับกลุ่มกับคนที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน หรือมีความคล้ายคลึงกันในด้านใดด้านหนึ่ง การรับรู้ของเราจะยึดตนเองเป็นหลัก (Egocentric) เราเลือกที่จะสื่อสารกับคนที่คล้ายกับเรา และหลีกเลี่ยง หรือไม่ให้ความสนใจคนที่แตกต่างจากตนเองมาก

3. การตีความ (Interpretation) เรามักพึ่งพาบริบทของสิ่งเร้าที่เราให้ความสนใจในการตีความ หรือเปรียบเทียบสิ่งเร้านั้นกับสิ่งอื่น ซึ่งการพิจารณาบริบทอาจทำให้เราตีความได้ถูกต้อง หรือผิดพลาดก็ได้ เราอาจจะใช้ความคุ้นชินในสถานการณ์ หรือในสิ่งต่างๆตีความโดยไม่ใส่ใจรายละเอียด

### ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ผิดพลาด

การรับรู้ของคนอาจจะผิดพลาดได้จากสองหลักใหญ่ๆ คือ ความผิดพลาดจากการอ้างเหตุผล (Attribution Error) และความผิดพลาดจากการสร้างการรับรู้ (Perceptual Error)

ความผิดพลาดจากการอ้างเหตุผลมีอยู่สองประเภท คือ Fundamental Attribution Error ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราตัดสินใครก็ตามในสถานการณ์หนึ่ง ถ้าบุคคลนั้นประสบความสำเร็จ ความผิดพลาดนี้จะทำให้เรามองว่าความสำเร็จเกิดจากสิ่งอื่นที่ไม่คุณสมบัติส่วนตัวของบุคคลนั้น แต่หากบุคคลนั้นล้มเหลว ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลนั้นเอง ในทางกลับกัน ความผิดพลาดในการอ้างเหตุผลอีกประเภทหนึ่งคือ Self-Serving Bias หรือการคิดเข้าข้างตัวเอง โดยจะคิดว่าตนเองประสบความสำเร็จได้เพราะคุณสมบัติของตนเองทั้งสิ้น ถ้าล้มเหลวจะเป็นผลมาจากสถานการณ์รอบข้าง

ความผิดพลาดจากการสร้างการรับรู้ (Perceptual Error) สามารถจำแนกได้ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. การเหมารวม (Stereotype) คือ การตีความ หรือให้ภาพลักษณ์ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยดูจากกลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่ร่วม และไม่คำนึงถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคล การเหมารวมจะทำให้คิดว่าคนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีบุคลิกลักษณะที่เหมือนกันทั้งหมด การเหมารวมที่เกิดขึ้นมักเป็นในทางลบ (Hendrix, 2002; as cited in Pearson et al., 2006) และแยกตัวเองออกจากกลุ่มที่เราเหมารวมนั้น เรามักจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลที่สอดคล้องกับที่เหมารวมไว้ และเพิกเฉยพฤติกรรมที่เราไม่คิดว่าบุคคลนั้นกระทำ

2. ความประทับใจแรก (First Impression) เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทันทีที่เราพบบุคคลนั้นครั้งแรก บ่อยครั้งเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก ความประทับใจแรกมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ในอนาคตต่อบุคคลนั้น บางครั้ง เราจะเลือกไม่รับรู้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความประทับใจแรกของเรา ถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องก็ตาม

3. การคาดคะเน (Projection) จะทำให้เราเชื่อว่าคนอื่นมีบุคลิก หรือความรู้สึกพื้นฐาน เหมือนกับของตนเอง
4. การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) เป็นกลไกการป้องกันตัวชนิดหนึ่งที่เราร่างขึ้น โดยจะเพิกเฉย เลือกที่จะไม่รับรู้ข้อมูลที่เป็นลบ หรือไม่ให้ความสนใจข้อมูลที่เป็นอันตราย
5. ฮาโลเอฟเฟกต์ (Halo Effect) คล้ายคลึงกับการเหมารวม (Stereotype) หมายถึงการตีความทั้งหมดโดยดูจากคุณสมบัติเดียวของสิ่งนั้น หรือของคนๆนั้น ฮาโลเอฟเฟกต์จะเป็นในแง่บวก หรือลบก็ได้
6. ความลำเอียง (Leniency) เกิดขึ้นเมื่อเราประเมินสิ่งใด หรือบุคคลใดในทางที่ดีกว่าความเป็นจริงอยู่ตลอดเวลา
7. แนวโน้มยึดความเป็นกลาง (Central Tendency) จะแตกต่างจากความลำเอียง โดยจะมองว่าทุกอย่างเหมือนกันหมด ไม่มีดี หรือไม่ดี มองทุกคนว่าเท่ากันหมด ทั้งที่ในความเป็นจริงแต่ละคน หรือแต่ละสิ่งมีความแตกต่างกัน
8. การให้น้ำหนักเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้น (Recency) คือ เราจะนึกถึง (recall) ข้อมูลที่ได้รับมานี้ นานมานี้มาประเมินบุคคล หรือสิ่งใดในปัจจุบัน
9. การเปรียบเทียบ (Contrast Effects) เกิดขึ้นเมื่อเราเปรียบเทียบบุคคลหนึ่ง หรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นกับบุคลิก หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ทำให้เกิดการประเมินที่ดี หรือไม่ดีกว่าความเป็นจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในลำดับถัดไป

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งสิ่งที่เรามีทัศนคตินั้นเรียกว่า Attitude Object อันหมายถึง วัตถุ บุคคล ประเด็นหรือพฤติกรรมใดๆ (Lutz, 1991)

### คุณลักษณะของทัศนคติ

#### 1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

ทัศนคติมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007)

#### 2. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จัดการการแสดงออกของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดรูปแบบการแสดงออกบางประการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น แต่ทัศนคติไม่ใช่สิ่งถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติจะเปลี่ยนไปเช่นกัน (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007)

#### 3. ทัศนคติเป็นสิ่งคงทน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงอย่างช้า จากกระบวนการสะสมความรู้ ความเชื่อ จนกระทั่งเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน (Sherif & Sherif, 1976)

#### 4. ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์

ทัศนคติได้รับผล และเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลานึงจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ทำให้คนแสดงออกไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตน (Schiffman & Kanuk, 2007)

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยด้วยกัน สิ่งแรกคือ ประสบการณ์ตรง ส่วนตัวของบุคคลนั่นเอง ซึ่งอิทธิพลนี้มีผลอย่างมากในการสร้างทัศนคติ อีกประการ คือ ทัศนคติของครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่เราเคารพเชื่อถือ ซึ่งในส่วนนี้ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สร้างระบบความคิดพื้นฐาน และความเชื่อต่างๆของแต่ละปัจเจกบุคคล อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่บุคคลจะสามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งที่ไม่เคยประสบมาด้วยตนเอง งานวิจัยพบว่าทัศนคติที่ก่อตัวจากประสบการณ์ตรงจะมี

ความคงทน หรือเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติที่ได้รับจากแหล่งทุติยภูมิ และหากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่นขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง บุคคลจะเลือกเชื่อประสบการณ์ตรงของตนเองมากกว่า และคงทัศนคติตามประสบการณ์ตรงนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007)

Blackwood (1993, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ได้เสนอปัจจัยซึ่งสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ตรงของบุคคลนั้น
- 2) การเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์แบบทุติยภูมิ ซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้ประสบด้วยตนเอง
- 3) ความเชื่อ ซึ่งมีหลายระดับ และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในแต่ละระดับก็มีความยากง่ายที่ต่างกัน
- 4) ค่านิยม หมายถึง หลักการปฏิบัติที่สังคมยึดถือ และยอมรับ โดยกำหนดจากหลักจริยธรรม หรือหลักวิชาชีพของสังคมหนึ่งๆ
- 5) ปทัสถาน หมายถึง แบบแผนที่สังคมยึดถือ และปฏิบัติเป็นมาตรฐานของสังคมนั้น

การก่อตัวของทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะยังไม่หนักแน่น และชัดเจน หากไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นซ้ำๆ ในแนวทางเดียวกัน เมื่อเกิดทัศนคติที่หนักแน่นต่อสิ่งนั้นแล้ว ทัศนคตินั้นจะเป็นรากฐานในการกำหนดการรับรู้ และการสร้างทัศนคติต่อไปของบุคคลนั้น ถือเป็นกรอบอ้างอิง เมื่อพบเจอประสบการณ์ใหม่ ทัศนคติจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

##### 1. แบบจำลองแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

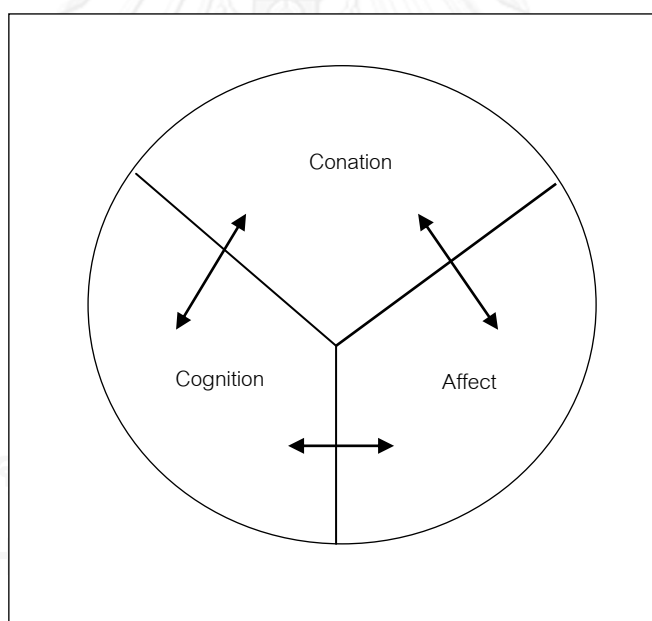
แบบจำลองนี้อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนความเข้าใจ (Cognition) ส่วนความรู้สึก (Affection) และส่วนพฤติกรรม (Conation) โดยทัศนคติต่อแต่ละสิ่งจะมีสัดส่วนของสามองค์ประกอบนี้ที่แตกต่างกันไป

ส่วนความเข้าใจเป็นส่วนแรกของทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเข้าใจ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ตรง และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ความรู้ และการรับรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ต่อสิ่งนั้นๆ

ส่วนที่สอง คือ ส่วนความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น อารมณ์ต่อสิ่งต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์ในทางบวก หรือลบต่อสิ่งนั้นของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรม

ส่วนพฤติกรรมเป็นแนวโน้ม (Tendency) หรือความเป็นไปได้ (Likelihood) ที่บุคคลจะกระทำ หรือแสดงออกบางประการในแนวทางเฉพาะต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 2007)

ภาพที่ 2.1 แสดงทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. p. 256.

## 2. แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้จะนับว่าทัศนคติ ประกอบด้วยส่วนความรู้สึกเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงส่วนความเข้าใจ และส่วนพฤติกรรม โดยจะเห็นว่าส่วนความเข้าใจเป็นส่วนที่เกิดก่อนทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นส่วน

ที่เกิดหลังจากทัศนคติ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้จะมีลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Flow) กล่าวคือหากบุคคลมีความเชื่อ ความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งแล้ว จะเกิดการพัฒนาเป็นทัศนคติในทางบวก หรือลบต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำ และส่งผลให้เกิดการกระทำในท้ายที่สุด

### ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผล (Causal Flow)

ของแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p.319

### การเปลี่ยนทัศนคติ

จากคุณลักษณะของทัศนคติจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความคงทน แต่หากสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนทัศนคติดำเนินอยู่หลายแนวคิดด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ แนวคิดแบบจำลองความเป็นไปได้จากการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM)

แนวคิดแบบจำลองความเป็นไปได้จากการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM)

แนวคิดนี้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้จากสองทาง คือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) บุคคลนั้นๆจะเปลี่ยนทัศนคติทางเส้นทางหลักเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลนั้นให้ความสนใจมาก มีแรงจูงใจ มีความสามารถในการประเมินสิ่งต่างๆ และเห็นว่าเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง โดยจะพิจารณาโดยใช้การหาข้อมูล การเรียนรู้ และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เส้นทางรองจะเกิดกับบุคคลที่ไม่มีแรงจูงใจในการหาข้อมูล หรือมีความสามารถในการประเมินต่ำ และเห็นว่าสิ่งนั้นๆมีความเกี่ยวข้องกับตนเองต่ำ ในเส้นทางรองนี้

บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติจากสิ่งรอบข้าง เช่น ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติในเส้นทางรอนี้มักเป็นการเปลี่ยนแบบชั่วคราว ไม่คงทนเท่ากับการเปลี่ยนทัศนคติโดยเส้นทางหลัก (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Schiffman & Kanuk, 2007)

### หน้าที่ของทัศนคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ (Functional Theory) มีความคิดว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เพื่อหน้าที่บางอย่างเราสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติได้เป็น 4 หน้าที่ด้วยกัน คือ หน้าที่ในการปรับตัว (Utilitarian Function or Adjustment Function) หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) หน้าที่แสดงคุณค่า (Value-Expressive Function) และหน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) (Katz, 1960; Lutz, 1991)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Utilitarian Function or Adjustment Function) โดยปกติแล้วบุคคลใดก็ตามมีความต้องการได้รับสิ่งที่ดี หรือของรางวัล และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือการลงโทษ ทัศนคติจะมีส่วนช่วยให้บุคคลไปถึงเป้าหมายที่ปรารถนา และหลีกเลี่ยงทางที่ไม่ปรารถนาไปในขณะเดียวกัน ซึ่งการใช้ทัศนคติในหน้าที่นี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และสถานการณ์ในปัจจุบันของแต่ละบุคคล

2. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) บุคคลไม่เพียงแสวงหาความมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่หากต้องการสร้างความมั่นคงภายใน โดยมนุษย์จะมีกลไกป้องกันอัตลักษณ์ของตนเองจากแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา หรือจากข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ซึ่งกลไกนี้จะลดความกังวล และความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในจิตใจได้ ทัศนคติของเรามีส่วนในการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หากเรามีความด้อยในเรื่องใด เรามักจะปิดบังความด้อยนั้นด้วยการแสดงทัศนคติต่อผู้อื่นที่มีความด้อยนั้น เพื่อเสริมความเหนือกว่าของตนเองต่อปมด้อยนั้น อย่างไรก็ตามการก่อตัวของทัศนคติในหน้าที่ปกป้องตนเองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการก่อตัวของทัศนคติในหน้าที่การปรับตัว ในบางครั้งบุคคลมักไม่รู้ตัวว่าได้ใช้กลไกป้องกันตนเอง แต่ทราบได้ที่เราปกป้องความคิด ความเชื่อของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นได้ใช้ทัศนคติในหน้าที่ดังกล่าวแล้ว



3. หน้าที่แสดงคุณค่า (Value-Expressive Function) ทักษะคิดไม่เพียงทำหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้คุณแสดงออกถึงตัวตนที่ไม่ต้องการ หากแต่มีหน้าที่ในการให้คุณค่าต่อสิ่งที่คุณเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี และสิ่งที่คุณคนนั้นต้องการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ จากทักษะที่สะท้อนเกี่ยวกับความเชื่อของตนเอง และภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ทักษะคิดในหน้าที่แสดงคุณค่านี้ไม่เพียงเสริมให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองชัดเจน แต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆด้วย ซึ่งเป็นการช่วยสร้างมโนทัศน์ (Self-concept) เกี่ยวกับตนเอง

4. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) บุคคลไม่เพียงแสวงหาความเชื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง แต่ต้องการแสวงหาความรู้เพื่อให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆในสิ่งแวดล้อมด้วย มนุษย์ต้องการมาตรฐาน หรือกรอบความคิดบางอย่างที่จะช่วยในการเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งทักษะคิดเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างกรอบเหล่านั้น ทักษะคิดมีส่วนในการตีความสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ และสร้างความรู้ ความเข้าใจโลกจากสิ่งนั้น

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดที่อ้างอิงมาเพื่อสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิจัย และใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยในลำดับถัดไป

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม**

พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานจากความรู้ และทักษะคิด ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

### **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม**

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก แต่หากบุคคลนั้นมีความเปลี่ยนแปลงในความรู้ หรือการรับรู้ จะทำให้เกิดพื้นฐานที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตได้ (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

Prochaska และ Norcross (2003, อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ได้อธิบายแนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stage of Change) และส่วนกระบวนการการเปลี่ยนแปลง (Process of Change) โดยส่วนแรก คือ ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

- 1) ขั้นก่อนไถ่ตรอง (Pre-Temptation) บุคคลที่อยู่ในขั้นตอนนี้จะไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะเวลายันใกล้ กล่าวคือไม่มีเจตจำนงที่จะเปลี่ยนแปลง และไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 2) ขั้นไถ่ตรอง (Temptation) คือ มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 3) ขั้นเตรียมการ (Preparation) เป็นขั้นที่บุคคลตั้งใจว่าจะลงมือปฏิบัติพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดระยะเวลาไว้ที่ 1 เดือน
- 4) ขั้นปฏิบัติ (Action) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้กระทำพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงแล้ว ซึ่งนับระยะเวลา 6 เดือน
- 5) ขั้นคงพฤติกรรม (Maintenance) คือ ระยะเวลาที่บุคคลกระทำพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงแล้วเป็นเวลานานพอสมควร และมั่นใจว่าจะไม่กลับไปกระทำพฤติกรรมเก่าอีก

ส่วนที่สอง คือ กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อธิบายว่าบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเหตุใดได้บ้าง ซึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กระบวนการ ดังนี้

- 1) การกระตุ้นการตระหนักรู้ (Consciousness Rising) คือ กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวรับรู้สาเหตุ และผลของพฤติกรรมบางประการ
- 2) การกระตุ้นอารมณ์ (Emotion Arousal) การเรียกความสนใจให้เกิดอารมณ์บางประการ ซึ่งจะทำให้บุคคลประเมินสถานการณ์ และตัดสินใจ
- 3) การประเมินสภาพแวดล้อมอีกครั้ง (Environmental Reevaluation) การประเมินพฤติกรรมว่าพฤติกรรมนั้นจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร
- 4) โอกาสจากสังคม (Social Liberation) คือ การที่สังคมให้โอกาสเปลี่ยนแปลง หรืออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหา

5) การประเมินตนเอง (Self-Reevaluation) คือ การประเมินตนเองว่าควรมีพฤติกรรมอย่างไร โดยการเปรียบเทียบกับบุคคลต้นแบบ หรือตั้งเกณฑ์ขึ้นเอง

6) การควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control) คือ การควบคุมสภาพแวดล้อมไม่ให้ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อีกทางหนึ่ง คือ จัดหาสิ่งเร้า หรือจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมพึงประสงค์

7) ความสัมพันธ์แบบเอื้ออาทร (Helping Relationships) เมื่อบุคคลได้รับการช่วยเหลือ ความเอื้อเฟื้อจากผู้อื่นเมื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจะทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อไป

8) การสร้างเงื่อนไขต่อต้าน (Counter Conditioning) คือ การเรียนรู้เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในทางลบ หรือการสร้างพฤติกรรมอื่นทดแทนพฤติกรรมทางลบนั้น

9) การจัดการการเสริมแรง (Reinforcement Management) คือ การให้รางวัลแก่ตนเอง เมื่อเกิดพฤติกรรมพึงประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

10) อิสระภาพของตนเอง (Self-Liberation) คือ ความตั้งใจ หรือ ความมุ่งมั่นที่จะทำตามพฤติกรรมที่ตนเองตั้งไว้ในโอกาสต่างๆ

### นิยามของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเกี่ยวข้อง การเห็นพ้อง และความต้องการเปลี่ยนแปลงร่วมกันในระดับกลุ่มที่ก่อให้เกิดการคิดริเริ่มให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องนั้นมีความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ หรืออารมณ์ของผู้เข้าร่วม ผู้ที่ร่วมในการปฏิบัตินี้ต้องตระหนักว่าการกระทำทั้งหมดจะเป็นไปในนามของกลุ่มนั้น และเป็นความรับผิดชอบของกลุ่ม หรือเป็นการกระทำผ่านองค์กร ซึ่งองค์กรนั้นจะเป็นตัวกลางไปสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2527; ยุพาพร รูปงาม, 2545)

### องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม

1. มีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนประกอบในการตัดสินใจเข้าร่วม
2. กำหนดรูปแบบ และลักษณะของกิจกรรมเป้าหมายอย่างชัดเจน
3. ระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วม ซึ่งโดยปกติมักจะจำกัดโดยวัตถุประสงค์ และลักษณะ

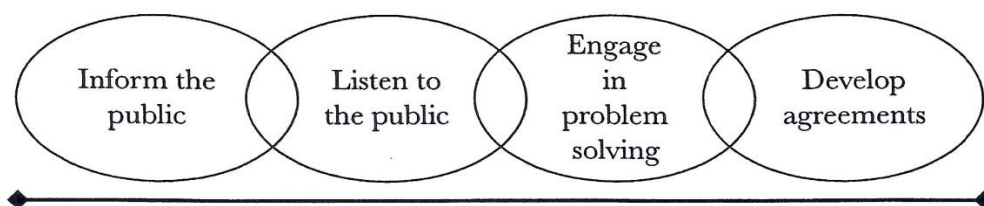
## กิจกรรมที่ได้กำหนดไว้

### ระดับของการมีส่วนร่วม

Creighton (2005) ได้เสนอระดับของการมีส่วนร่วมในส่วนของขั้นตอนการมีส่วนร่วมว่าต้องเป็นไปแบบต่อเนื่อง โดยองค์กรสามารถให้ประชาชนเข้าร่วมได้ในระดับต่างๆ 4 ระดับดังนี้

1. ระดับการให้ข้อมูล
2. ระดับการรับฟังความคิดเห็น
3. ระดับเข้าร่วมในกระบวนการแก้ไขปัญหา
4. ระดับตกลงฉันทามติ

ภาพที่ 2.3 แสดงระดับการเข้าร่วมที่ต่อเนื่อง

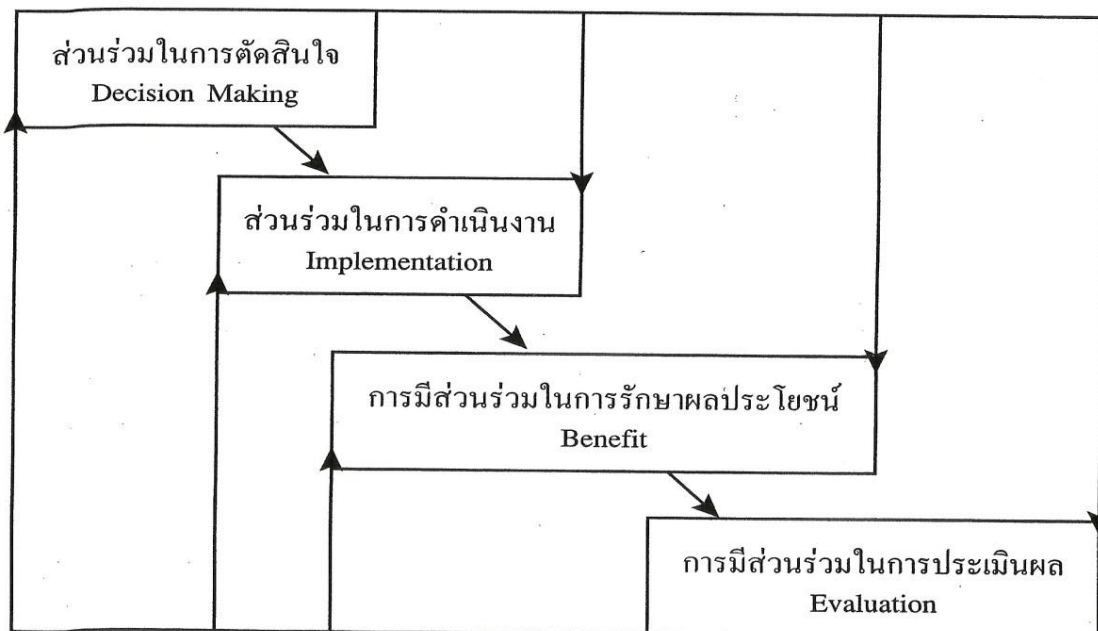


ที่มา: Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. p. 9.

Cohen และ Uphoff (1980, อ้างถึงใน ถวิลวดี บุรีกุล, 2548) ได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมเป็น 4 ระดับตามขั้นตอนที่แตกต่างจากของ Creighton ดังนี้

1. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. มีส่วนร่วมในการดำเนินการ
3. มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
4. มีส่วนร่วมในการประเมินผล

ภาพที่ 2.4 แสดงวงจรของการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Cohen และ Uphoff



ที่มา: ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). *การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า. หน้า 6.

ถวิลวดี บุรีกุล (2548) ได้เสนอว่าการแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแบ่งได้หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งจากระดับการมีส่วนร่วมต่ำสุดไปถึงสูงสุดได้ 7 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำที่สุด ง่ายที่สุด และมีจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมได้มากที่สุด ในระดับนี้เป็นเพียงการให้ข้อมูล ไม่ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นใดๆ
2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็น เป็นระดับที่เชิญชวนให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น
3. ระดับการปรึกษา เป็นการรับฟังความคิดเห็นที่เป็นทางการมากกว่าระดับเปิดรับความคิดเห็น เป็นการเจรจากันแบบเป็นทางการระหว่างผู้วางแผน และประชาชน
4. ระดับการวางแผนร่วมกัน โดยให้ประชาชนมีความรับผิดชอบร่วมกันในการวางแผนโครงการ

5. ระดับการร่วมปฏิบัติ เป็นระดับที่ประชาชน และผู้รับผิดชอบร่วมกันดำเนินโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางแผนไว้

6. ระดับร่วมติดตามตรวจสอบ และประเมินผล ซึ่งจะตรวจสอบโดยผู้ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้

7. ระดับการควบคุมโดยประชาชน กล่าวคือให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินงานทั้งหมด

หากระดับการมีส่วนร่วมต่ำ จำนวนประชาชนที่มีส่วนร่วมจะมีมาก และเมื่อระดับสูงขึ้น จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมจะน้อยลงตามลำดับ การมีส่วนร่วมในระดับต่ำมักเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Flow of Information) และในระดับที่สูงขึ้น จะเกิดการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการสนทนา (Two-way Information Exchange) อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์ของแต่ละองค์กร หรือหน่วยงานย่อมตั้งใจให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ต่างกัน โดยระดับการมีส่วนร่วมที่ตั้งไว้นั้นควรกำหนดให้เหมาะสม (Rowe & Frewer, 2000)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม

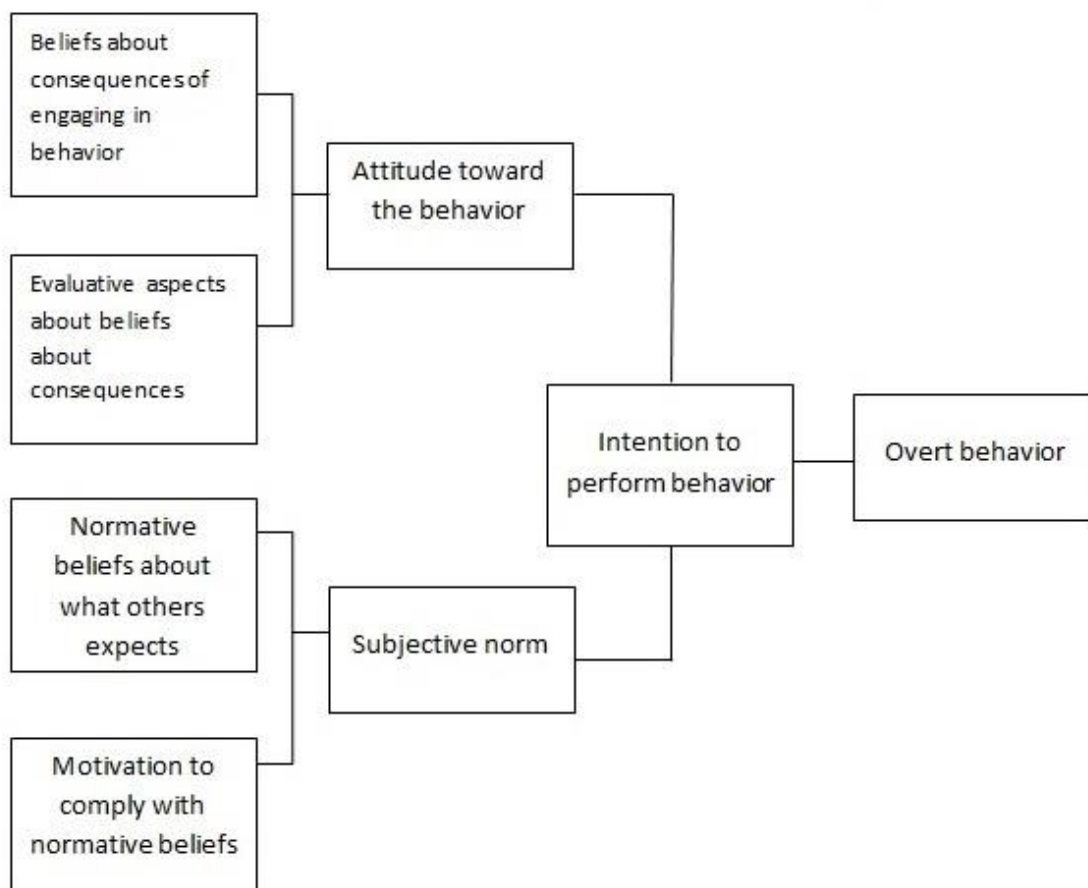
เป็นที่ถกเถียงกันว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกหรือไม่ โดย Ajzen และ Fishbein (1980, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้คิดทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เรียกว่า ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA)

ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA)

ทฤษฎีนี้ใช้เพื่ออธิบายและคาดเดาพฤติกรรมจากทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบสามส่วน คือ ส่วนความเข้าใจ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม ในการพิจารณาความตั้งใจกระทำ (Intention) เราต้องพิจารณา 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) อันประกอบด้วยความเชื่อว่าจะเกิดผลบางประการจากการกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นนั้น อีกส่วนหนึ่ง คือ ความเข้าใจพื้นฐานของสังคม (Subjective Norms) อันประกอบด้วยความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative Belief) ของแต่ละบุคคลที่สนับสนุนว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแรงจูงใจที่จะทำตาม (Motivation to Comply) พฤติกรรมของ

บุคคลอื่น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้ จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกที่เป็นรูปธรรม (Overt Behavior) ในที่สุด

ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317 -339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 332.

นอกจากนี้ Schwartz (อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิรันธนโหวาท, 2554)ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างการเรียนรู้ และการปฏิบัติ โดยทัศนคติและความรู้มีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติสัมพันธ์กัน และเป็นเหตุเป็นผลให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้ และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรง และทางอ้อม

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และสำหรับวิเคราะห์ผลการวิจัย

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

#### นิยามและประเภทของผู้มีชื่อเสียง

คำว่า Celebrity ตามความหมายของ Hornby (2005) ที่นิยามไว้ใน Oxford advanced learner's dictionary คือ “ผู้มีชื่อเสียง” และ “สถานะที่มีชื่อเสียง” โดย Rundell (2007) ได้เพิ่มเติมไว้ใน Macmillan English Dictionary ว่าเป็น “ผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะในวงการบันเทิง และวงการกีฬา”

ผู้มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท (กองบรรณาธิการนิตยสารBrandAge, 2550) ดังนี้

1. ดารา นักแสดง (Actors and Actress) กลุ่มดารานักแสดง คือ ผู้ที่แสดงในละคร หรือภาพยนตร์ ไม่ว่าจะในบทบาทใดก็ตาม ภาพพจน์ของผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับข่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับนักแสดงคนนั้นๆ หรือบทบาทในละครหรือภาพยนตร์ของนักแสดง
2. นักร้อง (Singers) ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะมีค่ายที่สังกัดชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลภาพลักษณ์ และการทำงานให้เกือบทั้งหมด ภาพลักษณ์มาจากแนวเพลงที่ร้อง และผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนทันทีที่เข้าวงการ ซึ่งแตกต่างกับผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนักแสดง
3. นักแสดง-นักร้อง (Singers- Actor/Actress) ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะเริ่มประสบความสำเร็จในงานด้านหนึ่ง แล้วไปทำงานในอีกทางหนึ่งด้วย อาจเริ่มจากการเป็นนักแสดงแล้ว



เปลี่ยนไปเป็นนักร้อง หรือเริ่มจากนักร้อง แล้วจึงเล่นละคร หรือภาพยนตร์ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงทั้งในสองวงการต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ หากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่ เปลี่ยนไป ก็สามารถกลับมาสู่วงการเดิมได้

4. นักกีฬา (Sport figures) ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถ และทักษะในทาง กีฬา นำความสำเร็จมาสู่ประเทศของตนเอง หรือประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ ชื่อเสียงขึ้นอยู่กับ ผลการแข่งขัน หากชนะได้อย่างต่อเนื่องก็จะมีชื่อเสียงมาก แต่หากแพ้การแข่งขัน ชื่อเสียงก็จะ ลดลง โดยทั่วไปแล้วผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี และแข็งแรง

5. ผู้ประกาศข่าว และพิธีกร (News Anchors & MC) คนทั่วไปจะคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียงใน กลุ่มนี้ เนื่องจากพบเห็นบ่อย จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะมีบุคลิก และ ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล

6. นางงาม (Beauty) ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการชนะการประกวดต่างๆ สามารถต่อ ยอดไปเป็นผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มอื่นได้ หากไม่ได้เข้าไปในวงการอื่น ชื่อเสียงจะลดลง หรือหายไป หลังจากหมดสมัยการครองตำแหน่ง

7. กลุ่มไฮโซ (High-So) ผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงโดยแท้จริง เนื่องจากมีชาติ ตระกูลที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว อีกทั้งมีทรัพย์สิน หากหน้าตาดีจะมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอีก ผู้มี ชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะได้เปรียบผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มอื่นด้วยชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล ปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงใน กลุ่มไฮโซมีการเปิดตัว และเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

#### เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ FRED principle ประกอบด้วย ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) ความนับถือ (Esteem) และความโดดเด่น (Differentiation) (Dyson and Turco, 1998; อ้างถึงในศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารจดจำ รายละเอียดเกี่ยวกับคนนั้นได้ดี หากไม่มีความคุ้นเคย ผู้ส่งสารจะไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับ

ผู้ส่งสาร รวมถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ รวมถึงอาจเกิดความสับสนได้ การเลือกผู้มีชื่อเสียงควรเลือก ผู้ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นมีความคุ้นเคย เพื่อให้เกิดการจดจำได้

ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เป็นความสัมพันธ์ในสองด้านด้วยกัน ด้านที่หนึ่ง คือ ความสัมพันธ์ของผู้มีชื่อเสียงกับสิ่งที่โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ กล่าวคือภาพลักษณ์ และอาชีพของผู้มีชื่อเสียงนั้นเข้ากันได้กับสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ อีกด้านหนึ่ง คือ ความสัมพันธ์ของผู้มีชื่อเสียง และผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียง จะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวพันกับผู้มีชื่อเสียงนั้นได้มากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่คุ้นเคย

ความนับถือ (Esteem) คือ ความนับถือที่ผู้รับสารมีต่อผู้มีชื่อเสียง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ และการตีความของผู้รับสารแต่ละบุคคล การที่ผู้มีชื่อเสียงจะสร้างความนับถือในใจผู้รับสารได้นั้น ข้อมูลที่ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้รับสารได้รับต้องเป็นไปในทางที่ดี รับรู้ว่ามีชื่อเสียงนั้นประสบความสำเร็จ อีกทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร

ความโดดเด่น (Differentiation) คือ ความแตกต่างของผู้มีชื่อเสียงที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ อันขึ้นอยู่กับการจัดกลุ่มของผู้รับสารว่าบุคคลใดที่โดดเด่น และแตกต่างจากบุคคลอื่น ในแง่ของผู้มีชื่อเสียง ผู้รับสารอาจรับรู้ว่าคุณคนนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบุคคลอื่น หรือมีรูปร่างหน้าตา และความสามารถที่บุคคลอื่นไม่มี อันจะสร้างความแตกต่างให้กับผู้มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับบุคคลธรรมดา ซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างนี้จะสร้างการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อการชักนำความคิด

การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อาจใช้อีกหลักการหนึ่ง เรียกว่า Checklist (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2547) ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้มีชื่อเสียงต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น การเลือกผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอนั้น เป็นเรื่องสำคัญ ควรตรวจสอบทัศนคติของผู้มีชื่อเสียงให้ถี่ถ้วน ไม่ความเลือกผู้มีชื่อเสียงที่นิยมตราสินค้าคู่แข่ง หรือมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับบริษัท หรือตราสินค้านั้นๆ

2. เหมาะสมกับแนวทางการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ และมีความคาดหวังต่อผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนแตกต่างกันไป ผู้ที่คัดเลือกต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในความคิดของผู้รับสารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือตราสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ

3. ความเหมาะสมระหว่างผู้มีชื่อเสียงและผู้รับสารเป้าหมาย คือ พิจารณาว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป้าหมาย หรือสามารถเป็นผู้นำความคิดของผู้รับสารเป้าหมายได้หรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณาข้อมูลของผู้รับสารทั้งทางประชากรศาสตร์ และทางจิตวิทยา เพื่อหาผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่ใกล้เคียงกับผู้รับสารเป้าหมายมากที่สุด อันจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์

4. คุณค่าของผู้มีชื่อเสียง มาจากการพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ความตรวจสอบว่าผู้มีชื่อเสียงมีข้อมูล หรือการกระทำในด้านลบอันจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าหรือไม่

5. ค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้มีชื่อเสียง การจ้างผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูงมาก ผู้ที่เลือกควรพิจารณาว่าหากใช้ผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ได้ประสิทธิผลที่คุ้มค่ากับรายจ่ายที่เสียไปหรือไม่ หรือมีผลต่อผู้รับสารดังที่คาดหวังไว้หรือไม่

6. ความลงตัวของระหว่างสินค้าและผู้มีชื่อเสียง การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะสอดคล้องกับตราสินค้าจะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยต้องพิจารณาทั้งภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงนั้น และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าเอง

7. ความเสี่ยงจากการใช้ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่เลือกต้องพิจารณาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในการใช้ผู้มีชื่อเสียง เพราะผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

8. ความนิยมของผู้มีชื่อเสียง ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมักได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมต่ำเสมอ แต่องค์กรต่างๆ ต้องคำนึงว่าผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากเกินไปแล้วหรือไม่ เนื่องจากจะทำให้ความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียงคนนั้นลดลง ความชื่นชอบต่อโฆษณา และต่อตราสินค้าลดลง นอกจากนี้ยังทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลงอีกด้วย (Tripp, Jensen and Carlson, 1994; อ้างถึงในศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547) อีกทั้งผู้รับสารจะไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้นำเสนอได้

9. เวลาที่ผู้มีชื่อเสียงมีให้ต่อตราสินค้า การติดต่อกับผู้มีชื่อเสียงจำเป็นต้องมีการจัดสรรเวลาที่ดี ควรตกลงกันให้ผู้มีชื่อเสียงมีเวลาให้กับตราสินค้าที่เป็นผู้นำเสนอ หรือมีเวลาทำกิจกรรมตามที่ต้องการได้ตั้งเป้าหมายไว้

10. รูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เงื่อนไขนี้เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นในการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียง สินค้าบางอย่างต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงให้มีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสินค้า

11. ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอสาร ทำให้โฆษณานั้นดูน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น และความตั้งใจของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

12. โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อื่นของผู้มีชื่อเสียงนั้นในอดีต ผู้ที่คัดเลือกไม่ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เคยเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้คู่แข่ง หรือเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากตราสินค้าของผู้คัดเลือกมากนัก เพราะอาจจะทำให้เกิดความสับสน และทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผิดเพี้ยนไป นอกจากนี้ยังไม่ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เคยประสบความสำเร็จกับตราสินค้าหนึ่งอย่างมาก เพราะผู้ชมจะยังจำภาพของตราสินค้าเก่าอยู่

13. ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้ใช้หรือไม่ หากผู้มีชื่อเสียงที่คัดเลือกมาเป็นผู้ใช้ของตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งต่อผู้รับสารได้

#### ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้ให้ข้อมูลของผู้รับสารความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ใช่สิ่งที่อยู่ในตัวผู้ส่งสาร แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารกำหนดขึ้น เป็นความเชื่อว่าผู้ส่งสารนั้นมีความสามารถ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าตัวผู้ส่งสาร ประเด็นของสารนั้น สถานการณ์ และผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีผลต่อความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Pearson et al., 2006; Solomon, 2013)

Solomon (2013) ได้อธิบายว่าแบ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเป็นกลาง (Objectivity) หรือความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายความว่า ผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสารนั้นมีภาพลักษณ์เป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ หรือมีทักษะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือตราสินค้าที่นำเสนอ (Ohanian, 1991) ความเชี่ยวชาญนี้ทำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ และได้รับการจดจำมากขึ้น (Speck, W., & Thomson, 1988)

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึงทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้มีชื่อเสียงในด้านความจริงใจ (Honesty) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเชื่อถือได้ (Believability) (Shimp, 1997)

Pearson et al. (2006) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือมีอยู่ 4 ประเด็นด้วยกัน คือ ความสามารถ (Competence) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความมีพลัง (Dynamism) และความคล้ายคลึง (Common Ground)

ความสามารถ หมายถึง ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ ได้รับการรับรอง มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ และเป็นผู้รู้ที่แท้จริง

ความไว้วางใจ คือ ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ เป็นมิตร มีเกียรติ และใจดี ซึ่งผู้รับสารจะตัดสินใจจากการกระทำ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของคุณส่งสารว่ามีความน่าไว้วางใจหรือไม่

ความมีพลัง หมายถึง ขอบเขตที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความหนักแน่น กระตือรือร้น มีพลังแข็งแรง มีอารมณ์ร่วม และกล้าแสดงออก ผู้ส่งสารที่สามารถแสดงพลัง และแสดงออกถึงความรู้สึก ร่วมกับข้อมูลที่ตนเองได้นำเสนอจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารได้มากกว่าผู้ส่งสารที่ดูเหนื่อยล้า และเขินอาย ความมีพลังนี้สามารถแสดงออกได้ทางน้ำเสียง การเคลื่อนไหว สีหน้า และท่าทางที่แสดงออก ซึ่งผู้รับสารจะรู้สึกได้

ความคล้ายคลึง คือ ความรู้สึกร่วมในคุณค่า ความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ (Tuppen, 1974; as cited in Pearson et al., 2006) ความคล้ายคลึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงความคล้ายคลึงทางด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องถิ่นที่อยู่ หรืออุดมการณ์อีกด้วย

หากผู้ส่งสารมีองค์ประกอบทั้งสี่นี้ หรือด้านใดด้านหนึ่งอันเหมาะสมกับประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้ผู้รับสารตอบรับเนื้อหาสารนั้น และสร้างมุมมองส่วนตัวของผู้รับสารในประเด็นนั้นตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

### ความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source Attractiveness)

ความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารรับรู้ต่อผู้ส่งสาร คุณค่านี้เกี่ยวข้องกับบุคลิกภายนอก อุปนิสัย สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Solomon, 2013) ความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมาจาก 3 ปัจจัย คือ (1) ความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) คือ ผู้รับสารเห็นความคล้ายคลึงระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสารกับตนเอง ทำให้รู้สึกคล้อยตามได้ง่าย (2) ความคุ้นเคยต่อผู้มีชื่อเสียง (Familiarity) และ (3) ความรู้สึกชอบผู้มีชื่อเสียงนั้น (Likability) อันมาจากบุคลิกที่ดี พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงนั้น และลักษณะอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือวิถีชีวิต (Lifestyles) (Mcguire, 1985)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และสำหรับวิเคราะห์ผลการวิจัย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัย “ลักษณะการสื่อสารต่างวัฒนธรรมขององค์กรต่างชาติที่ไม่แสวงผลกำไรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้ลี้ภัย” พบว่า องค์กรที่ประสานงานกับ UNHCR มี 4 ประเภท คือ รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ และสถานทูต โดยสื่อสารกันผ่านช่องทางหลากหลาย ส่วนใหญ่อาศัยล่าม โดยมีปัญหาทางด้านความรู้และการรับรู้กับทางรัฐบาล เจ้าหน้าที่ไทยและเจ้าหน้าที่ต่างชาติมีความคิด ทศนคติ และความรู้สึกขัดแย้งกัน และเจ้าหน้าที่และผู้ลี้ภัยไม่เข้าใจกันทั้งด้านภาษา และทัศนคติจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน (สุรวีสดี เทพสันต์, 2548)

ศศิกานต์ ลิ้มปิติ (2548) วิจัยเรื่อง “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไร” โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการจากสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ สภาวิชาชีพไทย กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย และองค์การยูนิเซฟประเทศไทย

ไทย พบว่าองค์กรทั้ง 4 แห่งมีการประยุกต์ใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในระดับที่ต่างกัน โดยสภาอากาศ และองค์การยูนิเซฟประเทศไทยใช้มากกว่าอีก 2 แห่ง และต้องมีการวางแผนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อตราสินค้าสภาอากาศไทยมากกว่าอีก 3 องค์กร

งานวิจัยด้วยวิธี 2x2 แพคทอเรียลเรื่อง “ผลของจำนวนผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่าจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอส่งผลร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (พุทธรักษา ทิพยพงศ์พันธุ์, 2548)

งานวิจัยของ Wheeler (2009) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงของผู้มีชื่อเสียง ความเกี่ยวพัน และเพศของโฆษณาขององค์กรไม่แสวงหากำไรต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความตั้งใจในการสนับสนุนองค์กร พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชื่อมโยงกับองค์กรไม่แสวงหากำไรจากกระทำและภาพลักษณ์จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าผู้มีชื่อเสียงคนอื่น หรือบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไม่แสวงหากำไร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ และบริจาคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร ความรู้สึกเกี่ยวพันต่อเนื้อหาที่โฆษณา และเพศของโฆษณามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และความสนใจโฆษณา

Samman, Auliffe, and MacLachlan (2009) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีชื่อเสียงในการช่วยเหลือเกี่ยวกับความยากไร้ผ่านองค์กรระหว่างประเทศ โดยวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจในประชาชนชาวไอร์แลนด์ 100 คน เกี่ยวกับการตระหนักรู้การมีส่วนร่วมของผู้มีชื่อเสียง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากสามารถแยกความเป็นผู้มีชื่อเสียงออกจากสาเหตุของการช่วยเหลือได้ดี และเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมแก่การระดมทุนขององค์กร แต่มีเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และจะสนับสนุนองค์กรจากโฆษณาของผู้มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับอิทธิพลจากบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงมากกว่าเหตุผลของปัญหาที่แท้จริง และรู้สึกชื่นชมหากผู้มีชื่อเสียงนั้นได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่แท้จริง หากผู้มีชื่อเสียงนั้นไม่อวดอ้าง หรือทำการโฆษณาเกี่ยวกับการกระทำของตนเองจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

Laufer, Silvera, McBride, and Schertzer (2010) ทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร การกุศลที่ประสบความสำเร็จในวัฒนธรรมต่างๆ โดยศึกษาในสหรัฐอเมริกา และประเทศเม็กซิโก พบว่าความสำเร็จขององค์กรการกุศลในวัฒนธรรมต่างๆขึ้นอยู่กับประเภทของสารที่ใช้เชื่อมโยงกับ บริบททางวัฒนธรรมนั้นๆ เมื่อมีการปรับเปลี่ยนสารให้สอดคล้องกับปัจเจกนิยม (Individualism) หรือความนิยมส่วนรวม (Collectivism) ของสังคมนั้นๆ ประชาชนจะมีแนวโน้มในการบริจาคทรัพย์ สนับสนุนการทำงานขององค์กรการกุศลนั้นมากขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้โฆษณาที่มีประสิทธิผลในการประกาศเกี่ยวกับบริการสาธารณะ (Toncar, Reid, & Anderson, 2007) เพื่อหาผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศ ผู้มีชื่อเสียงระดับ ท้องถิ่น และผู้ที่เป็นผู้ประสบภัยเป็นโฆษกในการประกาศเกี่ยวกับบริการสาธารณะสำหรับผู้ ประสบภัยจากพายุเฮอริเคนแคทรีนา พบว่าโฆษกที่เป็นผู้ประสบภัยได้รับความเชื่อมั่น และความ น่าเชื่อถือสูงที่สุด ผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่นได้ระดับรองลงมา และผู้มีชื่อเสียงระดับประเทศได้รับความ เชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรควรเลือกใช้โฆษก ในการสื่อสารให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ” ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงแนวการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ความคาดหวังขององค์กรต่อการใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง และแนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต โดยรายละเอียดมีดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มที่ทำการศึกษสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ คือ UNICEF และ WWF การเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีตำแหน่งงานรับผิดชอบในด้านงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรละสองท่าน เนื่องจากสามารถให้คำตอบในประเด็นที่ต้องการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ คุณณัฐฐา กิณะพันธ์ และคุณเหมกานต์ ศรีจักร์สรรรยา ผู้ช่วยฝ่ายสารสนเทศ 2 ท่านจากองค์กร UNICEF ประเทศไทย และคุณเอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร และคุณจันทน์ปาย องค์กรศิริวิทยา ผู้จัดการงานรณรงค์ต่อต้านการค้าสัตว์ป่าจาก WWF ประเทศไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง
3. สมุดบันทึก

แบบสัมภาษณ์ จะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) ซึ่งได้เตรียมไว้ล่วงหน้า และในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมคำถามในประเด็นที่น่าสนใจต่อยอดจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีตำแหน่งงานรับผิดชอบในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรนี้ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงประเด็น และไม่ชี้นำ โดยประเด็นในแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์เป็นกรอบในการตั้งแนวคำถาม ดังนี้

1. แนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
  - จุดเริ่มต้นของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์กรในต่างประเทศ และในประเทศไทยเกิดขึ้นได้อย่างไร
  - องค์กรมีแนวทางในการพิจารณาผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร
  - ในอนาคต องค์กรมีการวางแผนการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์อย่างไร เปลี่ยนแปลงจากในปัจจุบันหรือไม่
2. จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
  - จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆเป็นอย่างไร และในแต่ละประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และเงื่อนไขความร่วมมือ
  - องค์กรมีขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร แตกต่างไปในแต่ละประเทศหรือไม่
  - เงื่อนไข หรือข้อตกลงต่อผู้มีชื่อเสียงที่ร่วมโครงการมีอะไรบ้าง
  - กิจกรรมที่ผู้มีชื่อเสียงต้องเข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง และเผยแพร่ในสื่อใดบ้าง
  - งบประมาณที่ใช้ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง และในลักษณะใดบ้าง
  
4. ความคาดหวังขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์
  - ผลที่องค์กรคาดหวังจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์อย่างไร และที่ผ่านมาได้รับผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
  - คิดว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือโครงการต่างๆขององค์กรมีข้อดี และข้อจำกัดอย่างไร

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีประสิทธิภาพ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) โดยสังเกตพฤติกรรม หรือท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความเข้าใจประเด็นคำถามที่ได้สอบถามไปมากน้อยเพียงใด และปรับเปลี่ยนคำถาม หรืออธิบายเพื่อให้เกิดความใจตรงกัน และได้คำตอบที่ตรงประเด็นที่ต้องการ

แบบสัมภาษณ์นี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการเปรียบเทียบคำตอบภายในกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด

### การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยแบ่งวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ได้แก่ การแนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กร ความคาดหวังขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ และผลที่ได้รับจริงจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์องค์กร

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชากรไทยต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรได้โดยง่ายทางสื่อต่างๆ อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่สามารถสนับสนุนการทำงานขององค์กรต่างๆ ได้ ซึ่งมีจำนวน 5,673,560 คนจากข้อมูลสถิติจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ (กรมการปกครอง, 2555) โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 18 - 25 ปี 26 -40ปี 41 -60 ปี และ60 ปีขึ้นไปจากช่วงอายุการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย

## กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของกลุ่มประชากร  
 $e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ( $e = 0.05$ )

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{5,673,560}{1 + 5,673,560(0.05)^2} = 399.99$$

จากการคำนวณได้ผลลัพธ์เท่ากับ 399.99 จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็น และไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้ข้อมูลเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น (สถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542 อ้างถึงในดวงพร เวทไฉ, 2545) ดังนี้

- 1) เขตเมืองชั้นใน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตปญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

2) เขตเมืองชั้นกลาง 18 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรี  
บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตวัง  
ทองหลาง เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตคันนายาว และเขตบาง  
นา

3) เขตเมืองชั้นนอก 11 เขต คือ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตทวี  
วัฒนา เขตบางแค เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกระจายกลุ่มตัวอย่าง 400คน ใช้สัดส่วนร้อยละ 20 ในทุกชั้นเขต ได้  
สัดส่วน 4: 4: 2 ได้เป็นเขตเมืองชั้นใน 4 เขต เขตเมืองชั้นกลาง 4 เขต และเขตเมืองชั้นนอก 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากสุ่ม  
เลือกเขตตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ ได้ดังนี้

เขตเมืองชั้นใน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตจตุจักร และเขตธนบุรี

เขตเมืองชั้นนอก 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตบางพลัด และเขตดอนเมือง

เขตเมืองชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่  
รู้จัก UNICEF และ WWF จากการสอบถามปากเปล่าก่อนทำการแจกแบบสอบถาม จนเก็บข้อมูลครบ  
ทั้ง 400 ชุดดังที่ตั้งไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง  
(Self-administered questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่ง  
ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหา  
กำไร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของ  
องค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่  
แสวงหากำไร จำนวน 19 ข้อ

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ทางผู้วิจัยจะทำการดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของ  
เนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งจะทำการ  
การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยเก็บ  
แบบสอบถามขั้นต้น (pre-test) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เพื่อวัดความเข้าใจคำถาม และ  
ภาษาที่ใช้ และใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์  
อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การหาความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบวัดการรับรู้ที่คำตอบเป็นได้เพียงสองค่า คือ 0 หรือ 1 เท่านั้น จะใช้การหาความเชื่อมั่นของครูดอร์ - ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1 - \bar{X}(n - \bar{X})}{n \cdot \alpha_0^2} \right)$$

เมื่อ	$r_{tt}$	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
	$n$	คือ	จำนวนข้อถาม
	$\alpha_0^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด
	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของทุกค่าที่ได้

ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับไม่น้อยกว่า 0.75

จากการทดสอบแบบสอบถามขั้นต้นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ที่ 0.75 พบว่า

การรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.777
ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.959
พฤติกรรมมีส่วนร่วมจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.921

จากผลการทดสอบข้างต้น พบว่าทั้งสามตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ความน่าเชื่อถือได้ดี ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง



## เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย

ผู้วิจัยยึดเกณฑ์ให้คะแนนจากแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรต่างๆ และคำนวณค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีเกณฑ์การให้คำถามการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา และการจดจำจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

เคย/ ตอบถูก	1	คะแนน
ไม่เคย/ ตอบผิด	0	คะแนน

2. ทักษะคิด และพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรใช้เกณฑ์ให้คะแนนแบบ 5-Point Likert Scale ดังนี้

มาก /เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก /เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง /เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย /ไม่เห็นด้วย 2	คะแนน	
น้อย /ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยทำการกำหนดช่วงการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ในเรื่องการรับรู้และทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึงน้อย /ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	หมายถึงค่อนข้างน้อย /ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึงปานกลาง /เฉยๆ
3.41 – 4.20	หมายถึงค่อนข้างมาก /เห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึงมาก /เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2542) ดังนี้

0.00 – 0.19	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยได้ชี้แจงประเด็น ที่มา และวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ เพื่อความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

#### การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for

the Social Science) สำหรับ Windows เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยทำการคำนวณค่าสถิติ 2 แบบ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแจงความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอธิบายข้อมูลในเบื้องต้น ดังนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่ได้รับผลจากการให้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับสาร
- การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
- ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

- การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรและพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อทราบถึงระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

งานวิจัยวิจัยนี้ได้วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่มีตำแหน่งงานรับผิดชอบในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ UNICEF และ WWF องค์กรละสองท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: กลยุทธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยแยกประเด็นผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ แนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

และเงื่อนไขความร่วมมือ และความคาดหวังขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ อันมีรายละเอียดดังนี้

## 1. แนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นย่อยที่พบจากผลการวิจัย ดังนี้

### 1.1 จุดเริ่มต้นของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์กรในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่าทั้งสององค์กรมีการเริ่มต้นใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ต่างกัน ทางองค์การ UNICEF ประเทศไทยได้มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ช่วงต้นจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่องค์กร WWF ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์เมื่อมีกิจกรรม หรือโครงการเท่านั้น

“ทางUNICEF เริ่มใช้มาตั้งแต่ประมาณปีค.ศ 1996 โดยมีท่านอานันท์เริ่มแรก แล้วเป็นคุณแหล่ม แคทลียา คุณเคน คุณแอน ก่อนหน้าที่มาเป็นนิชคุณ และพอลล่า โดยคุณอานันท์จะอยู่เป็นหลักตลอด อยู่ยาวกว่าคนอื่นๆ” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“WWF จะดูว่าเราต้องการสื่อสารในระดับๆไหน ต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ เรามีเครือข่ายผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศที่เป็นผู้สนับสนุนองค์กรอยู่แล้ว ในไทย เราเคยใช้คุณบีบี กวีณรงค์โครงการ Earth Hour แล้วก็มาเป็นปี 2556 ที่เป็นลีโอนาร์โดในโครงการ Wild Life Trade เลย ไม่ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงตลอด” (จันทน์ปาย องค์ศิริวิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

### 1.2 แนวทางในการพิจารณาผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้งสององค์กรมีแนวทางการพิจารณาผู้มีชื่อเสียงที่จะเข้ามาประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆใกล้เคียงกัน โดยจะพิจารณาถึงคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสารที่องค์กรต้องการสื่อ ความเหมาะสม ไม่มีประวัติที่ขัดกับพันธกิจขององค์กร และมีความตั้งใจจริง

ในการช่วยเหลือองค์กร อีกทั้งทั้งสององค์กรจะพิจารณาผู้มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ดี

“เราจะมีกฎขององค์กรจากสำนักงานใหญ่อยู่แล้วเรื่องคุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ขัดกับการรณรงค์ของ UNICEF เช่น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้านมผง ซึ่งขัดกับการรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าจำพวกแอลกอฮอล์ หรืออาวุธ นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่ประวัติที่ดี สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีของเยาวชน มีอำนาจที่จะให้ผู้คนรับฟัง” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“เราจะดูภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราจะรณรงค์ คนที่‘อิน’ กับเรื่องของเรามากๆ ต้องมีภาพพจน์ดี มีภาพลักษณ์เรื่องช่วยเหลือ เรื่องงานการกุศล” (จันทน์ปาย องค์กรศิริวิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“ภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นต้องชัด ถ้าดูดีแต่ภาพไม่ชัด หรือโฆษณา รณรงค์ไปทุกอย่างเราก็ไม่อยากใช้ เพราะถ้าสารของเราไม่แรงพอ คนก็จะจำไม่ได้เลย... ต้องพิจารณาด้วยผู้รับสารเราคือใคร ต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับไหนให้เหมาะสมกับสารที่เราต้องการสื่อ บางทีเนื้อหาสารของเราหนักมาก ก็ต้องเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสารที่เราต้องการจะสื่อ” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

### 1.3 การวางแผนการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

องค์กรทั้งสองมีการวางแผนการใช้ผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกัน โดยองค์กร UNICEF ซึ่งได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มาตลอด คิดว่าจะใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมต่อไป และอาจมีการเพิ่มเติมผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมมากขึ้นอีก

“เรายังคุยกันอยู่ว่าจะเพิ่มดารามาอีกไหม แต่ในแผนที่จริง คือ อยากเพิ่ม แต่ถึงไม่เพิ่ม นิชคุณ พลลล่า หรือคุณอนันท์ก็ยังมีอยู่แ่นๆ” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ถ้าขยายได้ก็ดี แต่เราอาจจะมีข้อจำกัดเรื่องคนทำงานด้านนี้ที่มีน้อย และเรื่องที่ต้องดูแลมีมาก ถ้าเพิ่มดารามาอีกอาจจะลำบาก” (เหมมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ในด้านของ WWF ประเทศไทยเสนอว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรควรมี In-house Ambassador ที่ทำงานจริง แต่อย่างไรก็ตามต้องขึ้นกับประชาชนในสังคมไทยที่เป็นผู้รับสารด้วย อีกทั้งเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดารา หรือนักร้อง

“องค์กรอย่างเราทั่วไปควรมี In-house Ambassador คือคนที่ทำงานจริง ที่จะ เป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรได้ คนแบบนี้จะลงพื้นที่จริง รู้จริง แต่ก่อนที่จะใช้แบบนี้ได้ ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยก่อน... บางองค์กรเค้าก็ใช้คนของตัวเองได้ เช่น มูลนิธิเพื่อนช้าง หรือมูลนิธิลีบฯ” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“จะใช้ผู้มีชื่อเสียงในอนาคตก็ต้องดูแล้วแต่กิจกรรม สถานการณ์ อาจจะมีการ เปลี่ยนไม่ใช้รูปแบบดารา อาจจะเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มอื่นๆ” (จันทน์ปาย องค์กรศิริ วิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

## 2. จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของการใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายของ WWF ประเทศไทยแตกต่างกัน โดย UNICEF ประเทศไทยจะมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริจาค และบุคคลทั่วไป

“กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ คือ ผู้บริจาคที่อายุประมาณ 30-35 ปีขึ้นไป ประมาณวัยกลางคน และมีประชาชนทั่วไปด้วย ขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะสื่อสารกับกลุ่ม นั้นๆ ศิลปินที่เราเลือกมาก็เข้าถึงได้ค่อนข้างหมด แบบนิชคุณ พอลล่าก็เข้าถึงได้ทุกเพศทุก วัย” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ด้าน WWF ประเทศไทยจะมีเป้าหมายที่ใหญ่กว่า คือ ภาครัฐ และบุคคลทั่วไป เนื่องจาก โครงการ Hand off My Parts ของ WWF เป็นเรื่องใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับทางกฎหมาย และระดับ นโยบาย

“เป้าหมายหลักของเรา คือ รัฐบาลในระดับนโยบาย ส่วนเป้าหมายรองลงมา คือ คนกลุ่มที่สามารถเข้าถึง Social Media ได้... ส่วนมากก็จะเป็นคนในกรุงเทพฯ เพราะ



เหมือนว่าทุกอย่างรวมศูนย์อยู่ที่เมืองหลวงหมด” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

เนื่องด้วยกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่แตกต่างของสององค์กร จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ย่อมส่วนที่แตกต่างเช่นกัน โดยหลักแล้วทั้งสององค์กรมีจุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระดับแรก

“คนที่เราเลือกมานั้นย่อมเป็นที่ชื่นชอบ เป็นคนที่จะดึงดูดความสนใจ ให้คนหันมาใส่ใจในเรื่องที่เราต้องการนำเสนอได้ อย่างแรกเลย คือ ต้องให้คนรับรู้” (จันทน์ปาย องค์กรศิริวิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“การใช้न्छคุณเข้ามาช่วยก็ช่วยในเรื่องดึงดูดความสนใจ ให้คนมาสนใจเรื่องสิทธิเด็ก เด็กจรจัด หรือเด็กที่พิการทางสติปัญญา” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

นอกจากจุดประสงค์ที่ต้องการดึงดูดความสนใจแล้ว ทั้งสององค์กรยังมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารสร้าง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยทาง WWF จะเน้นเรื่องพฤติกรรมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ UNICEF จะเน้นไปที่พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับโครงการที่รณรงค์

“การรณรงค์ใดๆย่อมหวังผลให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่แล้ว การให้ศิลปินมาพูดครั้งหรือสองครั้งไม่ใช่จะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้ทันทีทันใด แต่เป็นการซึมซับ ย้ำประเด็นของเราเข้าไปให้ติดอยู่ในความคิด ความรู้สึก จนกว่าคนจะเปลี่ยนพฤติกรรม” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“ท่านอานันท์ เราให้เข้ามาช่วยในเรื่องระดมทุน ท่านดูน่าเชื่อถือ เป็นอดีตนายกฯ มีคนรู้จัก หรือตอนระดมทุนช่วยฟิลิปปินส์... ก็ใช้นन्छคุณ พอแล้วก็ให้คนเข้ามาร่วมบริจาคได้ดี...” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ในโครงการบางโครงการอย่าง Best Start ที่ส่งเสริมให้เด็กมีชีวิตช่วงชีวิต 6ปีแรกที่ดีที่สุด เราก็จะใช้พอลล่าที่มีลูกเล็กมาส่งเสริมให้พ่อแม่เปลี่ยนพฤติกรรมการเล่นลูก ให้มาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ทาง WWF ประเทศไทยยังมีจุดประสงค์ที่สูงกว่า คือ ในระดับภาครัฐ ทางองค์กรเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงในระดับโลกที่ทางองค์กรได้เลือกใช้ ยังสามารถกดดันรัฐบาลให้ออกนโยบาย หรือกฎหมาย ตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้ได้

“ลีโอนาร์โดเป็นนักแสดงฮอลลีวูด เหมือนสัญลักษณ์ของประเทศมหาอำนาจ เป็นตัวแทนของโลกตะวันตกที่ เป็นสายตาของทางนั้นที่มองมายังประเทศของเรา เป็นการกดดันให้ประเทศเราต้องทำอะไรซักอย่าง” (เอื้อพันธ์ ขำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

### 3. เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และเงื่อนไขความร่วมมือ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย คือ ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วม เงื่อนไข และข้อตกลงต่อผู้มีชื่อเสียงที่ร่วมโครงการ กิจกรรมที่ต้องเข้าร่วมและสื่อที่เผยแพร่ และงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วม

ขั้นตอนการดำเนินงานของ UNICEF ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทยมีความแตกต่างกันในหลายขั้นตอนด้วยกัน ทาง UNICEF จะมีการพิจารณาในหลายๆส่วน เริ่มจากการคัดรายชื่อศิลปินที่มีคุณสมบัติ เพื่อนำมาพิจารณาตามกฎต่างๆที่ได้ระบุไว้ข้างต้น รวมทั้งการฟังความคิดเห็นจากผู้บริจาคขององค์กร เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่สนับสนุนนั้นต้องการให้ศิลปินคนใดมาเป็นทูตขององค์กร หลังจากนั้นจึงมีการติดต่อไปยังผู้จัดการศิลปิน เพื่อทำข้อตกลง สุดท้ายทาง UNICEF ประเทศไทย ต้องดำเนินการขออนุมัติแต่งตั้งทูตประจำโครงการจากทางสำนักงานใหญ่ของ UNICEF

“เราจะลิสต์ชื่อดาราออกมาแล้วค่อยเลือก โดยดูว่าปีนี้เราอยากสื่อสารกับใคร คราวนี้เราอยากสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น นิชคุณคือเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย คนชื่นชอบ ล้วนพอลล่าก็เป็นตัวอย่างของคนที่มีลูกเล็ก เหมาะสำหรับโครงการ Best Start ที่ต้องการให้เด็กเริ่มต้นชีวิต 6ปีแรกอย่างดีที่สุด” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ก่อนที่จะมาเป็นนิชคุณกับพอลล่า เรามีSurvey ไปถามผู้บริจาคทาง Direct Mail ตอนแรกมีลิสต์ชื่อดารา 10 คนที่เราเลือกมา แล้วให้ผู้บริจาคเลือกว่าอยากให้ใครเป็นทูตยูนิเซฟคนต่อไป... ลองดูว่าทางผู้บริจาคอยากได้คนประเภทไหน เราจะได้พอมือเดียว ไม่ใช่ว่ายูนิ

เซฟเล็อกฝั่งเดียว เราก็อิงเสียงของผู้บริจาคด้วย แต่ยังไงเราก็มีเกณฑ์ของเราที่ต้องพิจารณาอีก” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ที่จริง survey ไม่ได้จำเป็นต้องทำได้ ไม่ได้เป็นขั้นตอนบังคับ แต่เราอยากดูความคิดเห็นของผู้บริจาค ที่จริงเราไม่ได้กำหนดด้วยว่าต้องออกมาเป็นศิลปินชาย – หญิง เสมอไป แต่ว่าตอนคุณเคน คุณแอนเขาเป็นคู่ขวัญกัน เราก็ลองดู อาจจะได้กลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายขึ้น ซึ่งก็ออกมาดูดี เลยเป็นชาย – หญิงมาถึงตอนนิชคุณ และพอลล่า และยูนิเซฟก็ไปรโมดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ถ้าเรามีศิลปินหญิง เราก็อยากให้มีฝ่ายชายด้วย” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“เราแบ่งกันติดต่อศิลปิน พอลล่าก็จะติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัว ทาง WhatsApp ทางโทรศัพท์ หรืออีเมล ถ้าอะไรเล็กๆน้อยๆก็จะเป็นทาง WhatsApp ถ้าอีเมลก็จะส่งไปที่ผู้จัดการ เขาก็จะส่งต่อให้พอลล่าอีกที พี่ไม่ได้คุยกับพอลล่าโดยตรง จะเอารูปให้ใช้ก็ต้องให้ดู แต่จะไม่ทางารแบบของนิชคุณ เหมือนเป็นคนไทยด้วยกันก็คุยกันง่ายกว่า” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ของนิชคุณก็ผ่านผู้จัดการเหมือนกัน แต่จะซับซ้อนกว่า มีขั้นตอนมากกว่า เพราะเขาสังกัดบริษัท จะขอเวลา จะใช้รูปอะไรก็ต้องให้สังกัดอนุญาตทั้งหมด... การอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ เวลาออฟฟิศในแต่ละประเทศจะแต่งตั้ง National Ambassador ก็ต้องทำตามขั้นตอนเสนอ แฉงไปยังสำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์ก แต่ Friends of UNICEF ไม่เชิงว่าเป็นทูต แต่หน้าที่เดียวกัน ขั้นตอนการขออนุมัติก็น้อยกว่า เป็นทางการน้อยกว่าทูต แต่ก็ต้องแฉงไปทางสำนักงานใหญ่อยู่ดี ทางยูนิเซฟไม่ได้มีการแต่งตั้งทูตกันบ่อยๆ เราตั้งใจให้เป็นทางการน้อยลง โดยลองจาก Friends of UNICEF ก่อนที่ทางยูนิเซฟไทยริเริ่มขึ้นมา แผนของเราคือจะได้มีศิลปินเข้าร่วมได้บ่อยๆ หลากๆคน” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ในส่วนของ WWF จะพบว่าขั้นตอนที่เป็นทางการน้อยกว่าของ UNICEF มาก เนื่องจากทาง WWF มีเครือข่ายศิลปินที่สนับสนุนองค์กรอยู่แล้ว ทางศิลปินจะเป็นผู้ติดต่อว่าจะเข้ามาช่วยเหลือในโครงการใด ในประเทศไทย หากมีอีเวนท์ ที่ต้องมีศิลปินเข้าร่วม ทางองค์กรจะพิจารณาจากศิลปินที่เคยเข้าร่วมโครงการก่อนหน้าขององค์กร และ อาจจะมีกระแสอยู่ในช่วงนั้น ทางองค์กรจะติดต่อไปให้ศิลปินเหล่านั้นมาเข้าร่วม หากศิลปินคนใดสะดวกมาเข้าร่วม ทางองค์กรก็สามารถตัดสินใจให้เข้าร่วมได้เลย โดยทาง WWF ประเทศไทยไม่ต้องขออนุมัติจากทางสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศเกี่ยวกับศิลปินที่จะมาเข้าร่วมอีเวนท์

“ลีโอนาร์โดเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนหลักของ WWF ที่ช่วยเรื่องเสื่อมาตลอด พอมีเรื่องข้างใน Hand off My Parts ที่เป็น Global Campaign ทางองค์กรก็จะอัปเดตข่าวสารไปยังผู้สนับสนุนของเรา ทางลีโอนาร์โดก็อยากจะเข้ามาช่วยเหลือในแคมเปญนี้ ก็ติดต่อทางองค์กรมา เราก็เสนอข้อความไปให้เขาช่วยพูดให้ แล้วเราก็เห็นว่าเขาเคยทำโครงการเสื่อที่เป็นแนวเดียวกันอยู่แล้ว สารทั้งสองโครงการไปด้วยกันได้ ในอเมริกาที่มีเครือข่ายศิลปินสนับสนุน เขาจะรู้ข่าวกันตลอด ถ้าใครอยากจะช่วยในโครงการไหน เขาจะติดต่อทางองค์กรมาเอง...

อีเวนท์ในไทย เราก็จะมีสิทธิ์ที่เลือกจากคนที่เคยสนับสนุนเรามาก่อนๆ เช่น จากโครงการ Earth Hour ที่เคยมีดารามาร่วม หรือคนที่อินเรื่องสัตว์มากๆ ช่วยเหลือสัตว์ เช่น คุณเก๋ ชลลดา หรือคุณน้ำผึ้ง ณัฐริกา บางครั้งเราก็ต้องดูคนที่อยู่ในกระแส อาจจะเป็นคุณแสตมป์ หรือคุณปาล์มมี แล้วเราจะติดต่อไปยังผู้จัดการของศิลปินว่าโครงการเราเป็นอย่างไร เขาจะสะดวกมาช่วยเราได้หรือไม่ เรามี Most Wanted ของเรา ถ้าเขาไม่สะดวกก็ไล่ติดต่อตามลิสต์ลงมาเรื่อย...

ถ้าเรื่องอีเวนท์ เราไม่ต้องขออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ เรื่องนี้สำนักงานในประเทศตัดสินใจได้เลย เรื่องยิบย่อยไม่ต้องไปถึงสำนักงานใหญ่” (จันทร์ปาย องค์กรวิริยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างผู้มีชื่อเสียงจากการคัดเลือกที่เข้าร่วมอีเวนต์ของ WWF



จะเห็นได้ว่าทาง UNICEF ประเทศไทยมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการดำเนินงาน และเป็นทางการกว่า เนื่องจากไม่ได้มีเครือข่ายศิลปินผู้สนับสนุนในประเทศไทย อีกทั้งตำแหน่งหน้าที่ของศิลปินที่เข้าร่วมนั้นมีความเป็นทางการกว่าศิลปินที่มาเข้าร่วมอีเวนต์ของ WWF ประเทศไทย

### 3.2 เจื่อนไซ และข้อตกลงต่อผู้มีชื่อเสียงที่ร่วมโครงการ

เจื่อนไซ และข้อตกลงต่อผู้มีชื่อเสียงของทาง UNICEF ประเทศไทยจะเป็นทางการกว่าของ WWF ประเทศไทย เนื่องด้วยลักษณะของงานที่ศิลปินเข้าร่วม โดยทาง UNICEF ประเทศไทยจะมีสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร กำหนดรายละเอียดด้านระยะเวลาชัดเจน มีการตกลงลักษณะงานโดยสังเขปในเบื้องต้นกับทางศิลปิน

“ทาง UNICEF มีทูตที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง 3 ประเภท คือ International Goodwill Ambassador ซึ่งมีสัญญาระยะเวลา 2 ปี แต่งตั้งโดยสำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์ก แบบที่สองคือ Regional Ambassador และแบบที่สาม คือ National Ambassador ซึ่งเรามีสัญญา

ที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน มีระยะเวลาชัดเจน ต่อสัญญาปีต่อปี” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ช่วงที่ติดต่อกิลปินจะมีการตกลงกันคร่าวๆ แต่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดว่ามิงานที่ ไหน ยังไง จะไม่ได้ระบุในสัญญา แต่เราก็เริ่มตกลงกับเค้าก่อนว่าจะต้องมี Field Visit นะ หรือการระดมทุนจะขอใช้ชื่อ ใช้รูป หรือใช้ชื่อเขาเขียนขอรับบริจาค ก็เป็นหนึ่งในข้อสัญญาที่ต้องตกลงกัน” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“เราก็ต้องบอกศิลปินว่าจะให้เขาทำอะไรให้เราบ้าง แต่ไม่บอกรายละเอียด ถ้าจะต้องไปไหน ไปร่วมกิจกรรมอะไร ก็มาตกลงนัดรายละเอียดกันอีกที ว่าว่างเมื่อไหร่ เพราะศิลปินก็ตารางงานค่อนข้างรัดตัว” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ในขณะที่ WWF มีเพียงการขอความอนุเคราะห์จากศิลปิน ไม่ได้มีสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรใดๆ ศิลปินจะมีเงื่อนไขบางประการในการรับงานประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ทางองค์กรจะติดต่อให้ศิลปินทราบถึงเนื้อหาของโครงการ และลักษณะงานที่ต้องการให้ศิลปินเข้ามาช่วยเหลือเท่านั้น

“เราไม่มีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรค่ะ เพราะศิลปินมาด้วยใจ ถ้าเขามีเวลาวางเขาก็มาให้ ส่วนมากดาราก็จะอยากเข้ามาช่วยอยู่แล้ว แต่เขาก็จะมีเงื่อนไขอยู่ เช่น โครงการของเราต้องไม่กระทบงานของเขา หรือโครงการเราเสริมกับงานของเขาใหม่ ที่ห้ามเลย คือ งานแนวประท้วง เพราะเขาต้องรักษาภาพพจน์ หลักๆแล้ว เราแค่ต้องสรุปเนื้อหา ที่มาของโครงการให้ศิลปินฟัง อธิบายว่าเราต้องการให้เขาสื่อสารอะไร ในงานไหน สื่อไหน” (จันทร์ปาย องค์กรวิริยยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

### 3.3 กิจกรรมที่ต้องเข้าร่วม และสื่อที่เผยแพร่

ผลวิจัยพบว่าทาง UNICEF ประเทศไทยจะให้ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมในกิจกรรมค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ การลงพื้นที่ การปราศรัย งานเปิดตัวต่างๆ หรือการระดมทุน อีกทั้งยังใช้สื่อที่หลากหลายกว่าทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ควบคู่กันไป ทั้งจดหมายข่าวถึงผู้บริจาค สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ สื่อมวลชนต่างๆ และสื่อออนไลน์ของทางองค์กร

“เราจะให้ผู้มีชื่อเสียงใน Direct Mail และอีเมล เพื่อช่วยในการระดมทุน ซึ่งส่วนมากเรื่องนี้จะเขียนถึงผู้บริจาค หรือจดหมายรายงานความก้าวหน้าของ

โครงการ ก็จะมีในสิ่งพิมพ์ต่างๆขององค์กรด้วย บางทีก็จะมีพอลล่า กับนิชคุณมาช่วยด้วย ปีที่แล้ว (2556)

เราเพิ่งเริ่มใช้พอลล่าเรื่องรับบริจาคของขวัญให้เด็ก ระดมทุนช่วยเด็กในช่วงสงกรานต์ เพราะเป็นช่วงเทศกาล เรื่องนี้ก็จะไปทางสื่อออนไลน์ด้วย” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“คุณอานันท์จะมีการลงพื้นที่ในทุกปีเหมือนกัน ในงานที่เป็นงานเปิดตัว ปราศรัยใหญ่ๆหลายๆงาน หรืองานบรรยายท่านก็จะไปพูดให้ เช่น งานเปิดตัว partnership กับแอสลิริ หรือปราศรัยเกี่ยวกับสิทธิเด็ก... ของนิชคุณเราจะมีในเรื่องทวิตเตอร์ จะขอให้นิชคุณช่วยทวิต หรือรีทวีตจากทวิตของเราให้ ตอนช่วงให้เขียน เราก็ขอให้เขาช่วยทวิต หรือรีทวีตให้ แต่เขาก็ทำเป็นคลิปสั้นๆที่พูดให้คนช่วยบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยมาให้เอง ซึ่งเราก็ส่งต่อไปออกรายการข่าว แบบรายการคุณสรยุทธต่ออีกทอดนึง..

ที่จริงเราพยายามใช้ในทุกสื่อ โทรทัศน์ นิตยสารทุกอย่าง เราก็เอา material จากที่ลงพื้นที่มาทำเป็น direct mail หรือโฆษณาต่อไป เราอยากทำให้การลงพื้นที่ของเขาไปสู่คนให้ได้มากที่สุด” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ภาพที่ 4.2 การเผยแพร่ภาพการลงพื้นที่ของผู้มีชื่อเสียงผ่าน Social media ขององค์กร



## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของ WWF ประเทศไทยจะเน้นให้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมทางออนไลน์เป็นหลัก ในทางออฟไลน์มีเพียงอีเวนต์เท่านั้น เนื่องด้วยเนื้อหาโครงการเป็นเรื่องหนัก ดังนั้นทางองค์กรจึง มุ่งเน้นเพียงแค่ให้คนรับรู้ในขั้นแรกเพียงเท่านั้น

“ลีโอนาร์โดเข้ามาช่วยโดยการช่วยพูดซึ่งเป็นคลิปเผยแพร่ทางออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ทางองค์กรใช้ก็มี Facebook Twitter Youtube เว็บไซต์ และ Instagram ถ้า สื่อออฟไลน์ จะมีทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์...”

ในไทยที่มีจัดอีเวนต์ เป็นงานที่ Central World ให้ดารามาพับข้างกระดาศ ซึ่งเป็น กระดาศที่คนทั่วโลกร่วมลงชื่อสนับสนุนกฎหมายห้ามค่างาช้างในประเทศไทย ซึ่งรับรายชื่อ



ทั้งทางเว็บไซต์ และหน้านางานนั้นด้วยซึ่งการจัดอีเวนท์แบบนี้ เราต้องการให้เป็นกิจกรรมทาง  
Symbolic” (จันทร์ปาย องค์กรวิริยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

ทั้งสององค์กรเห็นว่าความถี่ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงควรต่อเนื่อง เพื่อให้  
บรรลุผลตามที่ทางองค์กรตั้งใจไว้ แต่ทาง WWF จะมีการดำเนินการต่อต้านอื่นๆโดยเจ้าหน้าที่ของ  
องค์กร ทางUNICEF จะมีข้อจำกัดในด้านผู้ทำงานที่มีน้อย และศิลปินที่มีตารางงานแน่น

“โดยหลักการแล้วควรมีทั้งความถี่ และความต่อเนื่อง เราก็พยายามทำให้ต่อเนื่อง  
แต่ก็อาจจะมีเว้นไปบ้าง เพราะองค์กรเราเล็ก คนทำงานมีน้อย งานก็มีหลายด้านที่ต้อง  
จัดการ หรือทางศิลปินอาจจะไม่ว่าง อยู่ไกล ก็ทำให้ต้องเว้นไป” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF  
ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“เราต้องใช้เข้าไปเรื่อยๆ แต่เราก็มีลำดับขั้นตอนของเรา เพราะเรื่องมันหนัก มันไม่  
สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายๆ ต้องให้แน่ใจว่ามีความถี่ทั้งทางลิโอนาร์โด และเจ้าหน้าที่ที่ทำงาน ซึ่ง  
มีหลายงานที่เน้นย้ำสารของเราในทุกๆทาง เช่น การลงชื่อจากคนทั่วโลก ผู้แทนระดับ  
ภูมิภาคของ WWF นำรายชื่อไปมอบให้นายกรัฐมนตรี ซึ่งเสริมกันไป” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ,  
WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

### 3.4 งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งสององค์กรไม่มีการให้ค่าตอบแทนศิลปินเป็นค่าจ้างแต่อย่างใด แต่  
ทาง UNICEF จะมีค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ศิลปินด้วย เพราะมีการลงพื้นที่  
สำหรับศิลปินที่อยู่ต่างประเทศ ทางองค์กรจะใช้โอกาสที่ศิลปินมาประเทศไทย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย  
ด้านการเดินทาง

“สำหรับนิชคุณ เขาอยู่ที่เกาหลี เราจะพ่วงเวลาที่เขามาทำงานในประเทศไทย เรา  
จะได้ไม่ต้องออกค่าเครื่องบิน ทุกครั้งที่เขามาแล้วพอมีเวลาเหลือซักหนึ่งวัน หรือครึ่งวัน เรา  
จะพ่วงให้เขาไปนู่นไปนี่ เราก็จะจัดรถไปรับ จัดหาบอดี้การ์ดให้” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF  
ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ของพอลล่าไม่ต้องมีเรื่องรักษาความปลอดภัยเท่าที่คุณ แต่ก็ต้องมีอยู่ เวลาไปลงพื้นที่ที่ต่างจังหวัด UNICEF ก็รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารให้ทั้งหมด ไม่เคยมีศิลปินที่ได้เงินค่าจ้าง” (เหมกานต์ ศรีจักร์สรรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ศิลปินที่ WWF ติดต่อ ถ้าเขาว่าง เขาก็มาเอง เหมือนเขามาช่วยด้วยใจ ไม่ว่าจะ เป็นทั้งลิโอเนลโรด หรือดาราไทยที่มีอิเวนท์ ไม่ต้องอำนวยความสะดวกเรื่องเดินทางอะไร” (จันทน์ปาย องค์กรศิริวิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

#### 4. ความคาดหวังขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

##### 4.1 ผลที่องค์กรคาดหวัง และผลที่ได้รับจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าเห็นได้ว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งสองได้ผลดีตามที่ได้คาดหวังไว้ และในบางกรณี อาจจะมากกว่าที่คาดหวังไว้

ทาง UNICEF มีความคาดหวังจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ในด้านการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป รวมถึงการบริจาคต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับก็เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และยังได้รับผลดีเพิ่มเติมจากการต่อยอดกิจกรรมการช่วยเหลือเด็กจากผู้ที่สนใจอีกด้วย

“เราจะใช้ศิลปินในเรื่องที่คนไม่ค่อยสนใจ ในส่วนของ Friends of UNICEF ใน Social Media เราจะวัดผลได้จากยอด Like ถ้าเป็นนิชคุณ พอลล่าก็จะมี like เยอะกว่า Post ทั่วไป คนเข้ามา Like Page ของเรามากขึ้น” (เหมกานต์ ศรีจักร์สรรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“ของนิชคุณจะเห็นผลมากในทวิตเตอร์ เพราะเขามี Follower เยอะมาก ถ้านิช-คุณ ทวิต หรือช่วย Retweet เกี่ยวกับ UNICEF คนจะสนใจเยอะ Retweet ไปเยอะ พี่ว่าคนที่เข้ามา Retweet ก็สอดคล้องกับคนที่เข้ามาบริจาค แม้ทางนี้จะไม่ใช่แหล่งเดียวที่เราใช้รณรงค์ แต่ก็ช่วยดึงดูดคนที่อยากสนับสนุนเรา และอยากสนับสนุนนิชคุณ

หลังจากที่เราให้นิชคุณไปลงพื้นที่ชุมชนแออัดแห่งหนึ่ง หลังจากนั้นก็มีแฟนคลับติดต่อมาทางเราว่าจะไปลงพื้นที่นั้นได้อย่างไร ทางเราก็เป็นคนกลางติดต่อคนรับผิดชอบ คือ Friends International ให้ แฟนคลับก็ไปจัดกิจกรรมให้เด็กในชุมชนนั้น คาดว่าส่วนหนึ่งก็ช่วยบริจาคด้วย

ไม่นานมานี้ เราระดมทุนช่วยเหลือทางฟิลิปปินส์ เราก็เอาศิลปินของคุณไปออกทางช่อง 3 หลังจากนั้นก็มีคนเข้ามาขอบริจาคกันมาก คิดว่าทางศิลปินช่วยเหลือเรื่องระดมทุนให้เราได้ดี โดยเฉพาะเวลามีสถานการณ์ฉุกเฉิน ภัยพิบัติ” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ในส่วนของ WWF ประเทศไทยเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ได้ผลดีในระดับความสนใจ และยังได้ผลที่น่าพอใจในระดับนโยบาย หลังจากที่นายกรัฐมนตรีแสดงเจตจำนงจะยุติตลาดการค้าช้างในประเทศต่อหน้าตัวแทนรัฐบาล 178 ประเทศ ถือว่าคืบหน้าในระดับหนึ่งตามที่วางแผนไว้

“เราอยากให้คนสนใจมาสนใจ ให้เกิดข่าว ซึ่งคนก็เข้ามาสนใจจริง เราเห็นได้จากกระแสออนไลน์ คนพูดถึง ช่วย Share ที่ลิโณนาร์โดพูด หรือ Feedback จาก Comment ใน Facebook ของเรา... เราให้ลิโณนาร์โดเป็นคนกดดันทางภาครัฐด้วย เพราะลิโณนาร์โดก็เป็นดาราระดับโลก ข่าวที่ออกมาตอนนั้นก็เยอะมาก ก็กดดันให้รัฐทำอะไรบางอย่างได้” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

#### 4.2 ข้อดี และข้อจำกัดในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าข้อดีของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ที่ทั้งสององค์กรเห็นร่วมกันคือ ยังมีอิทธิพลต่อสื่อ และประชาชน สามารถเรียกความสนใจได้ดี ทำให้ข่าวไปถึงผู้รับสารได้หลากหลายมากขึ้น เพราะเมื่อใช้ศิลปิน องค์กรจะได้ข่าวในด้านข่าวบันเทิงด้วย ทางUNICEF เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงจะทำให้แฟนคลับของศิลปินนั้นๆ เข้ามาสนใจประเด็นที่องค์กรต้องการสื่อสาร และเข้ามาช่วยเหลือองค์กร

“ผู้มีชื่อเสียงที่ยังใช้อยู่ เพราะยังทรงอิทธิพลอยู่ คนสนใจ อย่างน้อยผู้มีชื่อเสียงเป็นคนทำให้เกิดข่าว เป็นเครื่องมือในการขโมยพื้นที่สื่อ ทำให้ถึงผู้รับสารได้กว้างขึ้น พอเป็นดารา ก็จะได้ข่าวสังคม การเมือง แต่จะได้ข่าวบันเทิงด้วย ได้ครอบคลุมหมดทุกสื่อ” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“ถ้าเป็นประเด็นที่ไม่มีใครพูดถึงเลย เราใช้ดารา ก็จะช่วยดึงดูบ้าง ก็ดีกว่าไม่ได้มีคนสนใจเลย... ถ้ามีดารามาช่วยก็จะลงได้หมด นิตยสาร ทวี หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ คนที่สนใจก็เยอะ อย่างน้อยเขาก็มีแฟนคลับที่จะคอยติดตามงานของเขาอยู่แล้ว เหมือนเราดึงคน

ได้กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น แฟนคลับก็จะอยากเข้ามาช่วย มาสนับสนุนด้วย” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ข้อจำกัดในการใช้ผู้มีชื่อเสียงของสององค์กรมีความแตกต่างกัน โดยทาง UNICEF เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มีข้อจำกัดไม่มากนัก อาจจะทำให้เกิดปัญหาเมื่อชื่อของศิลปินผูกติดกับองค์กรมากเกินไป และศิลปินคนนั้นไปทำเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างไรก็ตามทางองค์กรก็มีวิธีที่แก้ไขได้ อีกทั้งทางองค์กรที่ใช้ศิลปินในประเทศเป็นหลักเห็นว่าการใช้ศิลปินต่างชาติอาจจะมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง ทำให้ไม่สามารถให้เวลากับองค์กรได้มาก แต่ก็ดึงดูดความสนใจได้มาก

ทางองค์กรยังไม่เห็นว่าการร่วมโครงการกับองค์กรอื่นที่มีเป้าหมายใกล้เคียงกันจะเป็นข้อจำกัด เพราะเป็นสิทธิของศิลปินที่จะช่วยเหลือคนอื่นด้วย แต่ในกรณีที่ศิลปินไม่ได้ช่วยเหลือองค์กรแล้วอาจจะส่งผลต่อองค์กรบ้างในด้านความสนใจที่ลดน้อยลง แต่ไม่เห็นว่าเป็นผลเสียต่อองค์กรแต่อย่างใด

“ข้อจำกัด อาจจะเป็นในอนาคต คนอาจจะติดแบรนด์ เช่น ‘คิดถึง UNICEF คิดถึงคนนี้’ ซึ่งยังไม่มี ถ้าคนนั้นไปทำอะไรก็จะต้องมาแก้ ในเมืองนอก มีดาราก็ไปติดยา ก็จะมีอันตรายนิดหน่อยถ้าศิลปินทำอะไรที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของเรา ตอนนั้นคงต้องปรับยุทธศาสตร์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ช่วงนั้นไม่โปรโมตคนนั้นมาก หรือเว้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงไป ซึ่งในเมืองไทยยังไม่มี...”

“เรื่องนี้ขอบคุณทำให้องค์กรเด็กอื่นๆด้วย เราไม่ได้จำกัดให้เขาทำกับ UNICEF อย่างเดียวอยู่แล้ว เราไม่ได้ทำเพื่อองค์กร แต่ทำเพื่อเด็กและสังคม ถ้าเขาไปช่วยทางอื่นด้วยได้ มันก็โอเค ดีกับทางองค์กรอื่น และตัวเขาด้วย” (ณัฐฐา กิณะพันธ์, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

“การใช้ศิลปินที่เป็น International ก็มีข้อจำกัด คือ มาแป๊บเดียว มีเวลาให้เรา น้อย ซึ่งศิลปินในประเทศจะมีเวลาให้มากกว่า แต่ถ้าศิลปินระดับโลกดังๆก็ช่วยเราได้มาก จะครอบคลุมได้กว่าทูตที่เป็นศิลปินในประเทศ เช่น เมลซี่ ที่มาจุดประเด็นเรื่องเด็กพิการทางสมอง...”

“ถ้าศิลปินไม่ได้เป็นทูตให้เราแล้วก็มีผล เราต้องยอมรับว่าคนมาสนใจ UNICEF ไม่ได้เป็นเพราะตัว UNICEF เองอย่างเดียว เป็นเพราะ Friends of UNICEF ด้วย แฟนเราที่เป็นแฟนของคนเหล่านั้นก็อาจจะลดลง หายไปบ้าง แต่ว่าเราก็ไม่ได้มองว่าเสียหาย เพราะตอนที่เขาทำให้เรา เขาได้ช่วยโปรโมตประเด็นต่างๆไปตั้งเยอะ ทำให้คนรับรู้ได้เยอะแล้ว ถ้า

เค้าอยากเลิกทำ ก็ไม่เป็นไร เรามีทางเลือกอื่น ๆ ที่จะทำ อาจจะหา Friend ใหม่ หาทูตใหม่ หรือมีทางเลือกอื่นที่จะดำเนินการไปต่อได้” (เหมกานต์ ศรีจรัสจรรยา, UNICEF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 6 ก.พ. 2557)

ทาง WWF ประเทศไทยเห็นว่าการใช้ศิลปินในการประชาสัมพันธ์สร้างข่าวได้เพียงชั่วคราว ซึ่งเป็นหน้าที่ของทางองค์กรที่ต้องสร้างความต่อเนื่องให้ได้ อีกทั้งการใช้ศิลปินนั้นต้องระวังข่าวเรื่องส่วนตัวของศิลปินนั้น ซึ่งอาจทำให้คนหลงประเด็น ไม่ได้สนใจประเด็นขององค์กรมากเท่าที่ควร อาจจะเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงให้แก่ทางศิลปินฝ่ายเดียว ซึ่งไม่เกิดผลใดๆแก่องค์กร ทำให้สูญเปล่า หรือหากศิลปินเกิดเรื่องเสื่อมเสีย อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งต้องระวังให้มาก นอกจากนี้ทางองค์กรยังมองว่าหากศิลปินเป็นตัวแทนของหลายองค์กรอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสาร

WWF ประเทศไทยยังมีความเห็นว่าศิลปินในประเทศมีข้อจำกัดในบางประการ คือ สามารถใช้ได้กับประเด็นที่ไม่หนักมากนัก การใช้ศิลปินระดับโลกจะสามารถสร้างผลที่ดีกว่า และให้น้ำหนักกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้มากกว่า

“ข่าวของศิลปินที่มาเข้าร่วมอะไรก็เป็นรายวันอยู่แล้ว เราก็ต้องข่าวเป็นระยะตามที่เราวางแผนไว้ ไม่ต้องเป็นพาดหัวข่าวตลอด แต่ต้องทำให้อยู่ในกระแสที่คนสนใจ..

ศิลปินที่รณรงค์ทุกอย่างแต่ภาพไม่ชัด หรือรณรงค์ให้องค์กรที่มีประเด็นซ้อนทับกัน ก็จะทำให้คนสับสน จำไม่ได้ถ้าประเด็นหรือสารของเราไม่ชัดเจนพอ การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วย ต้องให้เกิด Win-win Situation บางครั้งศิลปินมารับฝ่ายเดียว คือใช้สารขององค์กรมาล้างข่าวแยๆ สร้างภาพลักษณ์ดีๆให้เขา ทางองค์กรก็จะไม่ได้อะไรเลย บางทีศิลปินพูดให้องค์กร แต่ไม่ได้คิดจริง ไม่ได้ทำจริง องค์กรของเราก็จะดูไม่น่าเชื่อถือ...” (เอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

“การใช้ดาราไทย บางครั้งถ้าสารหนักเกินตัว คนก็จะไม่สนใจ และเอาไปใช้ในระดับโลกไม่ได้ เราก็ต้องดูดารา ถ้าแบบพีเบิร์ดที่ตั้งมาก ก็ใช้ระดับทั่วประเทศได้ ก็จะมีน้ำหนักระดับพีเบิร์ด โครงการของเราเป็นโครงการระดับโลก การใช้ศิลปินระดับโลกเข้ามาก็จะสร้างน้ำหนักได้มากกว่า” (จันทน์ปาย องค์กรศิริวิทยา, WWF ประเทศไทย, สัมภาษณ์ 29 ต.ค. 2556)

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างUNICEF ประเทศไทย และWWF ประเทศไทย

กลยุทธ์	UNICEF ประเทศไทย	WWF ประเทศไทย
การใช้ผู้มีชื่อเสียง	แต่งตั้งทูตจากผู้มีชื่อเสียงในประเทศ	- ใช้ผู้มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นหลัก - ใช้ผู้มีชื่อเสียงระดับประเทศในกิจกรรมอีเวนต์
จุดเริ่มต้น	เริ่มใช้มาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	ใช้เฉพาะเมื่อมีโครงการ หรืออีเวนต์เท่านั้น
การพิจารณา	พิจารณาตามกฎหมายขององค์กร เช่น พฤติกรรม ประวัติ คุณสมบัติ และภาพลักษณ์	พิจารณาถึงภาพลักษณ์ การเข้าร่วมในอดีต สามารถให้นำหนังสือสารขององค์กรฯได้ดี
การวางแผนในอนาคต	ใช้ผู้มีชื่อเสียงต่อไป และมีโอกาสที่จะใช้เพิ่มขึ้น	ต้องการ In-house Ambassador หรือผู้มีชื่อเสียงจากวงการอื่นๆ
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริจาค และบุคคลทั่วไป	รัฐบาล และบุคคลทั่วไป
จุดประสงค์	ดึงดูดความสนใจ สร้างพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร และเปลี่ยนพฤติกรรมตามเนื้อหาโครงการ	ดึงดูดความสนใจ กัดดันภาครัฐ ให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม และสัตว์ป่า
ขั้นตอนการคัดเลือก	เป็นทางการ ขั้นตอนซับซ้อน ต้องได้รับการอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ และรับฟังความคิดเห็นจากผู้สนับสนุน	มีเครือข่ายผู้มีชื่อเสียงที่สนับสนุน เพียงขอความร่วมมือ หากเป็นกิจกรรมในประเทศ ไม่ต้องรายงานสำนักงานใหญ่
เงื่อนไขและข้อตกลงกับผู้มีชื่อเสียง	มีสัญญาาระยะเวลาชัดเจน และระบุรายละเอียดของงานทั้งหมดโดยสังเขป	ขอความร่วมมือ ตกลงด้านเนื้อหา และกิจกรรมที่ต้องการให้เข้าร่วมเท่านั้น ไม่มีสัญญา
กิจกรรมที่เข้าร่วม และสื่อที่ใช้	หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์	เน้นออนไลน์เป็นหลัก ออฟไลน์มีเพียงอีเวนต์
งบประมาณ	ไม่มีค่าตอบแทนให้ศิลปิน มีค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง	ไม่มีค่าตอบแทนให้ศิลปิน และไม่มีค่าอำนวยความสะดวกใดๆ

ความคาดหวัง	ดึงดูดความสนใจสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป และให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับองค์กร	ดึงดูดความสนใจสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป และให้รัฐบาลปรับนโยบาย
ผลที่ได้รับ	ได้ตามที่คาดหวังไว้ และมีการต่อยอดกิจกรรมจากผู้ขึ้นชอบศิลปิน	ได้ตามที่คาดหวังไว้ด้านนโยบายในระดับหนึ่ง
ข้อดีของการใช้ผู้มีชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยให้คนสนใจประเด็นที่ถูกถก</li> <li>- ได้พื้นที่สื่อ</li> <li>- สื่อสารได้กว้างขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอิทธิพล</li> <li>- ครอบคลุมได้ทุกสื่อ</li> </ul>
ข้อจำกัดของการใช้ผู้มีชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากผู้มีชื่อเสียงผูกติดกับชื่อองค์กรอาจส่งผลกระทบ</li> <li>- ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมีข้อจำกัดด้านเวลา และการเดินทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรื่องส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงอาจกลบเนื้อหาที่องค์กรต้องการสื่อ</li> <li>- อาจเกิดผลประโยชน์ต่อผู้มีชื่อเสียงฝ่ายเดียว</li> <li>- ผู้มีชื่อเสียงรับงานขององค์กรที่คล้ายคลึงกันจะทำให้ผู้รับสารสับสน</li> <li>- ผู้มีชื่อเสียงในประเทศไม่สามารถให้น้ำหนักสารขององค์กรได้มากพอ</li> </ul>

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิจัย ดังนี้

### ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามประเด็นต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- 1.3 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
- 1.4 พฤติกรรมที่ได้รับผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

### ตอนที่2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับสาร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน



## การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.50
หญิง	250	62.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศอื่นๆ ได้แก่ เกย์ และทอม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25ปี	133	33.25
26 - 40 ปี	192	48.00
41 -60 ปี	68	17.00
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 26 -40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 -25 ปี และ 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 17 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	91	22.75
ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัท	162	40.50
รับจ้าง	26	6.50
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	39	9.75
อื่นๆ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1.1.4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา และข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 16.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และรับจ้างเป็นลำดับถัดมา คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 6.5 ตามลำดับ โดย กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักแสดง และว่างงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	20	5.00
5,001 – 15,000 บาท	108	27.00
15,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 45,000 บาท	51	12.75
45,001 – 60,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 60,000 บาท	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1.1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวในช่วง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 9.5 และ 7.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

## 1.2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย

เคยเห็นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	306	76.50
ไม่เคย	94	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1.2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 22.5

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	91	22.75
โทรทัศน์	139	34.75
อินเทอร์เน็ต	196	49.00
อื่นๆ	33	8.25

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ โดยมีผู้ตอบ 306 คน

จากตารางที่ 1.2.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ จากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 22.75 ตามลำดับ โดยเห็นจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อ out-of-home บุชของทางองค์กรตามสถานที่ต่างๆ จดหมายข่าว และสื่อบุคคล น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตโครงการ Friends of UNICEF ได้ถูกต้อง

เลือกได้ถูกต้องหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ถูกต้อง	119	38.90
ไม่ถูกต้อง	187	61.10

หมายเหตุ: มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้จำนวน 306 คน

จากตารางที่ 1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย และเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตโครงการ Friends of UNICEF (นิชคุณ และพอลล่า) ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 38.9 และผู้ที่ตอบไม่ถูกต้องมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.1

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ UNICEF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง

เลือกได้ถูกต้องหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ถูกต้อง	160	52.28
ไม่ถูกต้อง	146	47.71

หมายเหตุ: มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้จำนวน 306 คน

จากตารางที่ 1.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย และเลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ UNICEF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ (นิชคุณ และพอลล่า) ได้ถูกต้องมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.28 และผู้ที่ตอบไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 47.71

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย

เคยเห็นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	212	53.00
ไม่เคย	188	47.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1.2.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 47

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	54	13.50
โทรทัศน์	94	23.50
อินเทอร์เน็ต	140	35.00
อื่นๆ	10	2.50

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ โดยมีผู้ตอบ 212 คน

จากตารางที่ 1.2.6 กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 13.5 ตามลำดับ และพบเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ ได้แก่ บุชขององค์กรตามสถานที่ต่างๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนโครงการ Hand off My Parts ได้ถูกต้อง

เลือกได้ถูกต้องหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ถูกต้อง	82	38.68
ไม่ถูกต้อง	130	61.32

หมายเหตุ: มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้จำนวน 212 คน

จากตารางที่ 1.2.7 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย และเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนโครงการ Hand off My Parts (ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ) ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 38.68 และผู้ที่ไม่ถูกต้องมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.32

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ WWF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง

เลือกได้ถูกต้องหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ถูกต้อง	51	24.06
ไม่ถูกต้อง	161	75.94

หมายเหตุ: มีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้จำนวน 212 คน

จากตารางที่ 1.2.8 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย และเลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ WWF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ (ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ) ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 24.06 และผู้ที่ไม่ถูกต้องมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 75.94

1.3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ความหมาย
1. สนใจองค์กรมากขึ้น	3.60	0.84	เห็นด้วย
2. สนใจผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	3.34	0.94	เฉยๆ
3. สนใจโครงการที่องค์กรประชาสัมพันธ์มากขึ้น	3.70	0.82	เห็นด้วย
4. จะสนใจการประชาสัมพันธ์นี้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลทั่วไป	3.61	0.93	เห็นด้วย
5. จะสนใจการประชาสัมพันธ์นี้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในอาชีพอื่นๆ	3.42	0.91	เห็นด้วย
6. ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์	3.77	0.95	เห็นด้วย
7. ชอบศิลปินมากขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์	3.29	0.92	เฉยๆ
8. ผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร	3.51	0.84	เห็นด้วย
9. ผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องโครงการที่ประชาสัมพันธ์	3.57	0.82	เห็นด้วย
10. ชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าที่ใช้บุคคลทั่วไปนำเสนอ	3.58	0.94	เห็นด้วย
11. ชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับประเทศมากกว่าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	3.44	0.99	เห็นด้วย
12. ชอบองค์กรมากขึ้นหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์นี้	3.38	0.81	เฉยๆ
13. เชื่อถือข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียง	3.36	0.86	เฉยๆ
14. เชื่อถือการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง	3.35	0.95	เฉยๆ



15. เชื่อถือองค์กรมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้	3.41	0.89	เห็นด้วย
16. การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดใจ	3.82	0.84	เห็นด้วย
17. ผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของยูนิเซฟ	3.51	0.87	เห็นด้วย
18. ผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของ WWF	3.43	0.86	เห็นด้วย
19. ผู้มีชื่อเสียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ประชาสัมพันธ์ได้ดี	3.42	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.50		เห็นด้วย

จากตารางที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไปในทางเห็นด้วยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะสนใจโครงการที่องค์กรประชาสัมพันธ์มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.70 อีกทั้งเห็นด้วยว่าจะสนใจการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าที่ใช้บุคคลทั่วไปที่ค่าเฉลี่ย 3.61 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะสนใจองค์กรมากขึ้น และสนใจการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดารามากกว่าบุคคลในอาชีพอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.42 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่าจะสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.34

ด้านทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าศิลปินจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องโครงการที่ประชาสัมพันธ์ และผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กรที่ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ประชาสัมพันธ์ได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นที่ว่าจะชอบผู้มีชื่อเสียงมากขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.29

ด้านความชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดใจ ที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.88 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้ที่ชื่อเสียงในการนำเสนอมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป และรู้สึกชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับประเทศมากกว่าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.44 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบองค์กรมากขึ้นหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์นี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.38

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นว่ารู้สึกเชื่อถือองค์กรมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นว่าจะรู้สึกเชื่อถือข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียง และรู้สึกเชื่อถือการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของยูนิเซฟ ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของ WWF ที่ค่าเฉลี่ย 3.43

#### 1.4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในอดีตของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ความหมาย
1. เคยติดตามข่าวสารของ UNICEF มาก่อน	2.30	0.94	ค่อนข้างน้อย
2. เคยติดตามข่าวสารของ WWF มาก่อน	2.02	0.90	ค่อนข้างน้อย
3. เคยบริจาคให้แก่องค์กรทั้งสองข้างต้น หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก่อนหน้านี้	2.14	1.03	ค่อนข้างน้อย
รวม	2.15		ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 1.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในอดีตต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรในระดับค่อนข้างน้อย โดยติดตามข่าวสารของ UNICEF ที่ค่าเฉลี่ย 2.30 บริจาคให้องค์กรทั้งสอง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งในระดับรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 2.14 และติดตามข่าวสารของ WWF น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.02

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหากได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ของUNICEF และWWFที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ความหมาย
1. อยากบอกต่อเกี่ยวกับโครงการนั้นให้แก่บุคคลรอบข้างได้รับทราบ	3.52	0.71	เห็นด้วย
2. อยากติดตามข่าวสารของโครงการเหล่านี้ต่อไป	3.45	0.80	เห็นด้วย
3. อยากรับข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ	3.26	0.81	เฉยๆ
4. อยากติดตามข่าวสารของผู้มีชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป	3.14	0.90	เฉยๆ
5. อยากสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร	2.98	0.81	เฉยๆ
6. อยากบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กร	3.42	0.87	เห็นด้วย
7. อยากเข้าร่วมในโครงการนั้น	3.19	0.85	เฉยๆ
8. อยากทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกับองค์กร	3.12	0.84	เฉยๆ
9. อยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการนี้	3.32	0.84	เฉยๆ
10. อยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการอื่นๆขององค์กร	3.29	0.89	เฉยๆ
รวม	3.27		เฉยๆ

จากตารางที่ 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมเฉยๆต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมหากได้รับทราบข้อมูลการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยว่าอยากบอกต่อเกี่ยวกับโครงการนั้นให้แก่บุคคลรอบข้างได้รับทราบมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และอยากติดตามข่าวสารของโครงการเหล่านี้ต่อไปรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 3.45 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอยากบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 3.42

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆต่อความคิดเห็นว่าอยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.32 และอยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการอื่นๆขององค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 อีกทั้งยังรู้สึกเฉยๆว่าอยากรับข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ อยากเข้าร่วมในโครงการนั้น และอยากติดตามข่าวสารของผู้มีชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.26 3.19 และ 3.14 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นว่าอยากทำกิจกรรมอื่นๆร่วมกับองค์กรที่ค่าเฉลี่ย 3.12 โดย

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่าอยากสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.98

## ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับสาร

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติของผู้รับสาร

	ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร	
การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร	R	P
	0.111	0.118

จากตารางที่ 2.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร	พฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
	0.287**	0.000	ต่ำ

\*\* หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.287 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรของผู้รับสารจะไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มี  
ชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

	พฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไร		
ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่ แสวงหากำไร	R	P	ระดับความสัมพันธ์
	0.507**	0.000	ปานกลาง

\*\*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.507 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรของผู้รับสารจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทักษะคิด ต่อ การประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับ สารมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียง ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหา กำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig
				B	Beta		
ทักษะคิด	.615	.378	.375	.298	.651	10.948	.000
การรับรู้	.653	.427	.052	.963	.221	4.069	.000

จากตารางที่ 2.4 ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมของผู้รับสารโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) พบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.653 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ และทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยทักษะคิดเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพใน การทำนายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และการรับรู้มีค่าการทำนายที่ร้อยละ 5.2 โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้ ร้อยละ 42.7

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ทราบถึงกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร
2. ทราบถึงระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้รับผิดชอบทางการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารขององค์การ UNICEF ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทย องค์กรละ 2 ท่าน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้ คือ การแนวทางการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กร ความคาดหวังขององค์กรไม่แสวงหากำไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ และผลที่ได้รับจริงจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์องค์กร

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็น และไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้



ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร อีกทั้งได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กร UNICEF และ WWF ประเทศไทยมีกลยุทธ์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ยูนิเซฟได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นทูตตั้งแต่เริ่มเข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และได้เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงจากในประเทศเป็นหลัก ทางองค์กรได้เลือกคุณอนันท์ ปัญญารชุน อดีตนายกรัฐมนตรีเป็นผู้มีชื่อเสียงคนแรกที่เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์องค์กร จากนั้นจึงมีการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเข้ามาร่วมในลำดับถัดมา จุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้รับสารสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ เช่น การบริจาค รวมถึงต้องการให้ผู้รับสารรับผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างในการเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ยูนิเซฟประเทศไทยมีแนวทางการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อเข้าร่วมการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกฎระเบียบของทางสำนักงานใหญ่ ซึ่งพิจารณาจากประวัติการทำงาน ประวัติส่วนตัวที่ไม่ขัดต่อพันธกิจขององค์กร อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงความนิยม และความเป็นแบบอย่างที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย กลุ่มเป้าหมายขององค์การยูนิเซฟ คือ ผู้บริจาคกลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 30 – 35 ปี และบุคคลทั่วไป ดังนั้นการเลือกผู้มีชื่อเสียง ทางองค์กรจึงเลือกผู้ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นที่ยอมรับ

ขั้นตอนการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงของยูนิเซฟจะมีหลายขั้นตอน และเป็นทางการ โดยทางสำนักงานในประเทศไทยจะทำการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมาจำนวนหนึ่งโดย

คักตามกฎขององค์กรที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในครั้งล่าสุดในโครงการ Friends of UNICEF ทางองค์กรได้มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริจาค โดยให้ผู้บริจาคมองคะแนนให้แก่ผู้มีชื่อเสียงที่เห็นว่าเหมาะสมกับองค์กร และโครงการนี้ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับองค์กร จากนั้นจึงนำผลการลงคะแนน และการพิจารณาตามกฎระเบียบมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมอย่างแท้จริง หลังจากนั้นทางองค์กรจะติดต่อทำข้อตกลงกับผู้ที่มีชื่อเสียง ทางองค์กรจะติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัว หรือต้นสังกัดของผู้มีชื่อเสียง ทางองค์กรจะเสนอแผนงานโดยสังเขปแก่ผู้มีชื่อเสียงว่า จะต้องร่วมงานในลักษณะใด หรือจะนำภาพ หรือชื่อของผู้มีชื่อเสียงไปใช้ในสื่อใดบ้าง เมื่อทางสำนักงานในประเทศติดต่อผู้มีชื่อเสียงเรียบร้อยแล้ว ต้องดำเนินการแจ้งไปยังสำนักงานใหญ่ เพื่อให้สำนักงานใหญ่พิจารณาและอนุมัติแต่งตั้งทูต ซึ่งโดยปกติแล้วทูตขององค์กรในระดับประเทศจะมีสัญญาในการร่วมงานเป็นเวลา 1 ปี เมื่อหมดสัญญาแล้ว ทางผู้มีชื่อเสียงจะต่อสัญญากับทางองค์กร หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ เงื่อนไข และรายละเอียดงานต่างๆจะมีการตกลงกันในภายหลัง ทางองค์กรได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งในการระดมทุน การปราศรัยในงานต่างๆ การลงพื้นที่ และในงานอีเวนท์ โดยสื่อที่ใช้จะมีทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น จดหมายข่าว และใน Social Media ต่างๆขององค์กร รวมทั้งสื่อ Social Media ส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ยูนิเซฟต้องการให้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีความถี่ และความต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ แต่อาจติดปัญหาด้านบุคลากร และด้านตารางงานของผู้มีชื่อเสียงที่มีเวลาให้แก่ทางองค์กรได้น้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ทางองค์กรต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง อยู่ในรูปแบบของค่าเดินทาง ค่าที่พัก หรือการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การดูแลด้านความปลอดภัย เมื่อผู้มีชื่อเสียงต้องลงพื้นที่ในโครงการขององค์กร โดยจะไม่มีค่าจ้างตอบแทนใดๆ ด้านความคาดหวังจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ ยูนิเซฟคาดหวังในด้านการดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป รวมถึงการบริจาคต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับก็เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากผู้ขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นอีกด้วย ซึ่งเป็นข้อดีของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้องค์กรยังเห็นว่าผู้ขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงจะเข้ามาสนใจประเด็นขององค์กรมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายขึ้น แต่ทางองค์กรก็คำนึงถึงข้อจำกัดในการใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ในกรณีที่ผู้รับสารผูกติดผู้มีชื่อเสียงเข้ากับองค์กร หากผู้มีชื่อเสียงกระทำการที่เสื่อมเสีย อาจจะส่งผลถึงองค์กร แต่ทางองค์กรไม่ได้เห็นว่าการรับ

ประชาสัมพันธให้กับองค์กรที่มีพันธกิจใกล้เคียงกันของผู้มีชื่อเสียงจะเป็นข้อจำกัด หรือส่งผลกระทบต่อองค์กรแต่ประการใด ในอนาคต ยูนิเซฟ ประเทศไทยมีแผนงานที่จะใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมต่อไป และอาจเพิ่มเติมผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นอีก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสามารถในการจัดการขององค์กรซึ่งต้องพิจารณาต่อไป

ทาง WWF ประเทศไทยได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ ไม่ได้มีการแต่งตั้งทูตประจำองค์กรในประเทศไทย ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศ ทางองค์กรมักขอความร่วมมือให้เข้าร่วมงานอีเวนต์ หรือประชาสัมพันธ์โครงการในระยะสั้น โดยโครงการหลักขององค์กรมักเป็นโครงการระดับนานาชาติ (Global Campaign) ซึ่งองค์กรได้รับความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้สนับสนุนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด องค์กรมีจุดประสงค์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจ และกดดันภาครัฐให้หันมาใส่ใจประเด็นที่ทางองค์กรต้องการเรียกร้อง และดำเนินการทางนโยบายต่อไป อีกทั้งดึงดูดความสนใจของสาธารณชน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการปลูกฝังความคิดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ทาง WWF ประเทศไทยได้คัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์โดยดูจากภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจ และโครงการขององค์กรอย่างชัดเจน อีกทั้งยังพิจารณาระดับของผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับเนื้อหาโครงการ WWF ประเทศไทยต้องการสื่อสารไปถึงเป้าหมายหลัก คือ รัฐบาล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับกฎหมาย และนโยบาย และมีเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึง Social Media ต่างๆได้

เนื่องด้วยทาง WWF มีเครือข่ายผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศที่สนับสนุนองค์กรอยู่แล้ว ผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะได้รับข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ หากผู้มีชื่อเสียงท่านใดต้องการเข้ามาช่วยเหลือในการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์จะติดต่อเข้ามายังองค์กรด้วยตนเอง โดยทางองค์กรจะเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เมื่อมีการจัดอีเวนต์ ทางองค์กรจะคัดเลือกจากผู้มีชื่อเสียงที่เคยเข้าร่วมงานกับทางองค์กรเป็นอันดับแรก แล้วคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความสนใจในการอนุรักษ์ หรือเรื่องสัตว์ และจะติดต่อไปยังผู้จัดการของผู้มีชื่อเสียงนั้น เพื่อบนัดหมายเวลา และแจ้งให้ทราบถึงรูปแบบ และเนื้อหาหลักของงาน โดยการตกลงกับผู้มีชื่อเสียงของ WWF ทั้งสองกรณีไม่มีการทำสัญญาใดๆทั้งสิ้น เป็นเพียงของความอนุเคราะห์จากผู้มีชื่อเสียงให้เข้ามาช่วยเหลือเท่านั้น แต่ทางผู้มีชื่อเสียงจะมีเงื่อนไขใน

การทำงานที่องค์กรต้องคำนึงถึง คือ งานขององค์กรต้องไม่ส่งผลกระทบต่องาน และชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ WWF จะมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เป็นหลัก โดยทางออฟไลน์จะมีเพียงอีเวนต์เท่านั้น เนื่องจากเนื้อหาของโครงการเป็นเรื่องหนัก การใช้ผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งในแผนงานเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น เพราะเป้าหมายหลักเป็นในระดับนโยบาย

WWF เน้นย้ำว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่อง ทั้งทางการใช้ผู้มีชื่อเสียง และทางการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ขององค์กรสอดคล้องกันไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ต้องให้แก่ผู้มีชื่อเสียงแต่อย่างใด ทาง WWF ประเทศไทยเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ได้ผลดีในระดับการดึงดูดความสนใจ และยังได้ผลที่น่าพอใจในระดับนโยบายจากภาครัฐในระดับหนึ่ง องค์กรเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้มีข้อดีในด้านการครอบคลุมพื้นที่ข่าว ซึ่งจะได้ทั้งทางด้านสังคม และชาวบ้านเชิง

ทาง WWF ประเทศไทยเห็นว่าการใช้ศิลปินในการประชาสัมพันธ์มีข้อจำกัดหลายประการ กล่าวคือสามารถสร้างข่าวได้เพียงชั่วคราว อีกทั้งต้องผู้รับสารอาจจะสนใจประเด็นส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้นมากกว่าเนื้อหาขององค์กร หรือหากศิลปินมีเรื่องเสื่อมเสีย อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้องค์กรยังมองว่าหากศิลปินเป็นตัวแทนของหลายองค์กรอาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสาร WWF ประเทศไทยยังมีความเห็นข้อจำกัดของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศซึ่งเหมาะสมกับประเด็นที่ไม่หนักมากนัก การใช้ผู้มีชื่อเสียงระดับโลกสามารถสร้างผลที่ดีกว่า และให้นำหนักกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้มากกว่า ในอนาคต WWF ประเทศไทยเห็นว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรควรมี In-House Ambassador ที่ทำงานจริง หรืออาจจะมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆนอกเหนือจากวงการบันเทิง แต่อย่างไรก็ตามต้องขึ้นกับประชาชนในสังคมไทยที่เป็นผู้รับสารด้วย

## สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และเป็นนักศึกษา และนิสิตรองลงมา รายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

ระดับ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ประเทศไทย โดยช่องทางที่เคยพบมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ โดยผู้ที่เคยพบการประชาสัมพันธ์ของ UNICEF ส่วนใหญ่ไม่สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตโครงการ Friends of UNICEF ได้ถูกต้อง แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์เกินกว่าครึ่งหนึ่งสามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ UNICEF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเพียงเล็กน้อยเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ของ WWF ประเทศไทย โดยพบจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และทางโทรทัศน์ เป็นอันดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนโครงการ Hand off My Parts และผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ WWF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง

- ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไปในทางเห็นด้วยต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งในด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะสนใจโครงการที่องค์กรประชาสัมพันธ์มากขึ้นมากที่สุด และจะสนใจการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าที่ใช้บุคคลทั่วไปรองลงมา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะสนใจองค์กรมากขึ้น และสนใจการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดารามากกว่าบุคคลในอาชีพ แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆต่อความคิดเห็นว่าจะสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น ด้านทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ และเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องโครงการที่ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ประชาสัมพันธ์ได้ดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นที่ว่าจะชอบผู้มีชื่อเสียงมากขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ ด้านความชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด อีกทั้งรู้สึก

ชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้ที่ชื่อเสียงในการนำเสนอมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป และรู้สึกชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับประเทศมากกว่าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบองค์กรมากขึ้นหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์นี้ ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารู้สึกเชื่อถือองค์กรมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นว่ารู้สึกเชื่อถือข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียง และเฉยๆว่ารู้สึกเชื่อถือการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของยูนิเซฟ และเนื้อหาของโครงการของ WWF

- พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

กลุ่มตัวอย่างเคยติดตามข่าวสารของ UNICEF ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทย อีกทั้งยังเคยบริจาคให้แก่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือทั้งสององค์กรในระดับค่อนข้างน้อย

หากได้พบเห็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโดยรวมไปในทางเฉยๆ โดยเห็นด้วยว่าอยากบอกต่อเกี่ยวกับโครงการนั้นให้แก่บุคคลรอบข้างได้รับทราบมากที่สุด อีกทั้งเห็นด้วยว่าอยากติดตามข่าวสารของโครงการเหล่านี้ต่อไป และอยากบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนองค์กรรองลงมาตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆอยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการนี้ และอยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการอื่นๆขององค์กร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่าอยากรับข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ อยากเข้าร่วมในโครงการนั้น และอยากติดตามข่าวสารของผู้มีชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์นั้นต่อไปตามลำดับ อีกทั้งรู้สึกเฉยๆกับความคิดเห็นว่าอยากทำกิจกรรมอื่นร่วมกับองค์กร กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่าอยากสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรในระดับที่น้อยที่สุด

- สรุปสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร จากผลการทดสอบด้วยสถิติ Correlation Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ระดับว่า การรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทัศนคติ ต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรและพฤติกรรมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด

## อภิปรายผลการวิจัย

### กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ของยูนิเซฟ ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทยได้เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงประเภทดารา นักแสดงเป็นหลัก ทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งจัดเป็นผู้มีชื่อเสียงประเภทที่ 1 จากการจัดประเภทของ กองบรรณาธิการนิตยสารBrandAge (2550) นอกจากนี้ การเลือกใช้นักชกของยูนิเซฟประเทศไทย จัดเป็นการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงประเภทที่ 2 คือนักชก ซึ่งมีต้นสังกัดที่ชัดเจนในการดูแลงานต่างๆ เกณฑ์การคัดเลือกของทั้งสององค์กร เป็นไปตามหลักการคัดเลือก FRED Principle (Dyson and Turco, 1998; อ้างถึงในศรีภักัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งพิจารณาจากความคุ้นเคยของผู้รับสารต่อผู้มีชื่อเสียง จะเห็นได้ว่าทางยูนิเซฟได้มีการ

คัดเลือกผู้มีชื่อเสียงจากประเด็นนี้โดยทำแบบสอบถามกับผู้บริจาค ซึ่งสามารถวัดความรู้สึกคุ้นเคยกับทางผู้รับสารได้ อีกทั้งยังเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศ ซึ่งผู้รับสารมีโอกาสพบเห็น และรู้สึกคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ได้ดี ทาง WWF ประเทศไทยที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ก็ได้คำนึงถึงประเด็นนี้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับโลก และได้รับความนิยมในประเทศไทย ทำให้ผู้รับสารที่เป็นคนไทยสามารถมีความคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียงนั้นได้เช่นเดียวกัน ประการต่อมาของ FRED Principle คือ ความสัมพันธ์ของผู้มีชื่อเสียงกับประเด็นที่ประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ของผู้มีชื่อเสียงกับผู้รับสาร ดังที่เห็นว่ายูนิเซฟประเทศไทยได้มีกฎระเบียบของสำนักงานใหญ่ในการคัดกรองผู้ที่มีภาพลักษณ์ และประวัติที่เหมาะสมสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร อีกทั้งยังใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างเช่น การใช้พอลล่า บัตเทอร์ในการรณรงค์เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งพอลลามีภาพลักษณ์ความเป็นแม่ที่สอดคล้องกับโครงการ และทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคุณแม่รู้สึกเชื่อมโยงและเข้าถึงประเด็นได้ง่าย ทาง WWF ก็คำนึงในประเด็นดังกล่าวเช่นกัน อันจะเห็นได้จากการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่จะเข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์ในไทย ซึ่งทางองค์กรได้พิจารณาเรื่องภาพลักษณ์ และประวัติการช่วยเหลือสัตว์ หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้มีชื่อเสียงเป็นหลัก อันเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หลักต่อมา คือ ความน่าเชื่อถือ ผู้มีชื่อเสียงนั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารด้วยประวัติ และชื่อเสียงในทางดี องค์กรทั้งสองได้เลือกผู้มีชื่อเสียงที่ประวัติที่ดี หลักการคัดเลือกจากความน่าเชื่อถือนี้จะเห็นได้ชัดจากทางยูนิเซฟ ประเทศไทยที่ได้เลือกคุณอานันท์ ปัญญารชุน อดีตนายกรัฐมนตรีที่มีชื่อเสียง มีความน่าเคารพมาเป็นทูตขององค์กรตั้งแต่เริ่มต้น หลักการสุดท้ายของ FRED Principle คือ ความโดดเด่น ซึ่งการเลือกผู้มีชื่อเสียงในประเภทดารา นักแสดง หรือนักร้องขององค์กรทั้งสองก็สามารถแสดงให้เห็นว่าทั้งสององค์กรได้เลือกคนที่โดดเด่น มีชื่อเสียงซึ่งจะทำให้เกิดการชี้นำทางความคิดได้ โดยเฉพาะทาง WWF ประเทศไทยที่ใช้นักแสดงฮอลลีวูด คือ ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ ซึ่งถือว่ามีชื่อเสียงโดดเด่นมาก และสามารถถึงความสนใจ และทำให้ผู้รับสารรับฟังได้มาก

หากพิจารณาการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจากอีกหลักการหนึ่ง คือ Checklist ของศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) จะพบว่าหลักการ Checklist หลายประการสอดคล้องกับ FRED principle ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ มีการพิจารณาความเหมาะสมของผู้มีชื่อเสียงกับแนวทางขององค์กร ความเหมาะสมของผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย ความลงตัวของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งอยู่ในประเด็นความสัมพันธ์ของ FRED Principle นอกจากนี้ประเด็น



คุณค่าของผู้มีชื่อเสียงของ checklist ยังสามารถเทียบเคียงได้กับความนับถือใน FRED Principle ข้างต้นอีกด้วย การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงของทั้งสององค์กรยังได้พิจารณาหลักอื่นๆจาก checklist ทาง WWF ได้ตรวจสอบผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติ หรือผลงานขัดแย้งกับการดำเนินงานองค์กร อีกทั้งยังเป็น ผู้ที่มีทัศนคติในการอนุรักษ์สัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับหลักการเลือกโดยพิจารณาจากทัศนคติ ของผู้มีชื่อเสียงตามที่ Checklist ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ทั้งสององค์กรยังได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่นำ ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมในการประชาสัมพันธ์ ดังที่ทางยูนิเซฟ ประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่าหากผู้มีชื่อเสียง กระทำการที่เสื่อมเสียอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้ทางยูนิเซฟ ประเทศไทยมีการประเมิน ความเสี่ยงในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับที่ต่ำกว่า WWF ประเทศไทย โดยทางยูนิเซฟเห็นว่าหากไม่มีการผูกติดผู้มีชื่อเสียงกับองค์กรมากเกินไป ผลกระทบจากประเด็นส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อ องค์กรไม่มากนัก ซึ่งองค์กรสามารถจัดการได้ อีกทั้งยังไม่เคยมีเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ทาง WWF ประเทศไทยได้คำนึงถึงประเด็นนี้มากกว่า เนื่องจากมีความกังวลว่าประเด็นส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงจะ ทำให้ทางองค์กรไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน หรือสมบูรณ์ตามที่ได้ ตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งยังคำนึงถึงความเสี่ยงของการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกับองค์กรที่คล้ายคลึงกัน อันอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้รับสาร (Tripp et al, 1994 อ้างถึงในศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) จาก Checklist พบว่ายูนิเซฟได้คำนึงถึงประเด็นเรื่องเวลาที่ผู้มีชื่อเสียงมีให้ต่อองค์กร ถึงแม้จะเป็นทาง องค์กรจะตกลงเวลาในการร่วมการประชาสัมพันธ์กับผู้ดูแลศิลปินในแต่ละงานไป แต่เห็นได้ว่ามีการ ทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่กำหนดช่วงเวลาที่ร่วมมือกันค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่ WWF ไม่ได้ มีข้อกำหนด หรือข้อพิจารณาในประเด็นนี้ และเป็นการขอความร่วมมือ และการตกลงกันอย่างไม่เป็น ทางการเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์ จะพบอีกว่าในขั้นตอนการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ยูนิเซฟ และ WWF ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร อันจะเห็นได้จาก การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงของยูนิเซฟ ได้ให้ประชาชนที่สนับสนุนองค์กรมีส่วนร่วมในระดับเปิดรับความ คิดเห็น ซึ่งประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมจะมาเป็นทูตของ องค์กรต่อไป นอกจากนี้ยังให้ประชาชนเข้าร่วมในการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลผ่านทาง จดหมายข่าวที่ทางองค์กรต้องรายงานการดำเนินงาน หรือความก้าวหน้าของโครงการต่างๆของ องค์กรให้ทำผู้สนับสนุนทราบ โดยทาง WWF ประเทศไทย ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในระดับการให้

ข้อมูล และการร่วมปฏิบัติ (ถวิลวดี บุรีกุล, 2548) การร่วมปฏิบัตินี้เห็นได้จากที่ทางองค์กรได้จัดงานให้ประชาชนร่วมลงชื่อเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเรียกร้องให้เกิดกฎหมายคุ้มครองสัตว์ป่า

จากกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ของทั้งสององค์กรพบว่าเป็นการใช้ร่วมกับการตลาดแบบแนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้า (Daw & Cone, 2011) กล่าวคือ ทั้งสององค์กรมีการพัฒนาการสื่อสารตราสินค้า 360 องศา โดยใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางยูนิเซฟ ประเทศไทยมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในสื่อแทบทุกรูปแบบทั้งทางออฟไลน์ คือ จดหมายข่าว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ และในทางออนไลน์ ก็ได้ใช้เว็บไซต์ และสื่อ Social Media ต่างๆด้วย ถึงแม้ WWF ประเทศไทยจะเน้นการสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก แต่ก็ยังมีการจัดงานอีเวนต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ทาง WWF ยังมีการสร้างเครือข่าย ซึ่งจะเห็นได้จากเครือข่ายผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศที่เข้ามาช่วยเหลือองค์กรในการประชาสัมพันธ์ อันจะทำให้ผู้รับสารเข้าถึงองค์กรได้กว้างขวางขึ้น และเป็นการเพิ่มอิทธิพลขององค์กรอีกด้วย การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์การยูนิเซฟยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าอีกประการหนึ่ง คือ มีการรับฟัง และเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร โดยมีการทำแบบสอบถามให้ผู้บริจาคเลือกผู้มีชื่อเสียงที่อยากให้เป็นทูตคนต่อไปขององค์กรผ่านทางจดหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากขึ้น

การใช้ผู้มีชื่อเสียงของยูนิเซฟประเทศไทยนั้นไม่ได้จำกัดเพียงการประชาสัมพันธ์โครงการ แต่ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ไปถึงผู้บริจาคเพื่อระดมทุน หรือการปราศรัยในงานต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเช่นนี้อาจส่งผลดีให้แก่องค์กร เนื่องจากงานวิจัยของ Samman et al. (2009) พบว่าผู้รับสารเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมแก่การระดมทุนขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการตระหนักรู้การมีส่วนร่วม และทางความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมจากบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง

#### การรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

จากนิยามการรับรู้ของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบร่างกายทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการวิจัยนี้สิ่งเร้าดังกล่าว คือ การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงของ UNICEF ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้สิ่งเร้านี้ได้ทางการเห็นภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้รับความรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของยูนิเซฟ ประเทศไทย จำนวน 306 คน และได้รับความรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของ WWF ประเทศไทย จำนวน 212 คน และกลุ่มตัวอย่างพบเห็นการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งสองผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หากพิจารณาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งสองแล้ว จะพบว่าทางยูนิเซฟ ประเทศไทยมีการใช้การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์มากกว่า ถึงแม้ทาง WWF จะมีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปทางออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้การประชาสัมพันธ์ของยูนิเซฟมากกว่า อาจเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากทางออฟไลน์ และเชื่อมโยงไปถึงทางออนไลน์ หรือมีกระบวนการคัดเลือก ในการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ และเลือกรับรู้การประชาสัมพันธ์ของยูนิเซฟ ประเทศไทยมากกว่า (Pearson et al., 2006) นอกจากนี้ ในกระบวนการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างเลือกจดจำผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ของยูนิเซฟ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกทุกคนล่าสุดของยูนิเซฟได้ถูกต้อง ซึ่งอาจมาจากความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียงที่องค์กรเลือกมาใช้ อีกทั้งคุ้นเคยกับทางองค์กรมากกว่าอันส่งผลให้เกิดการจดจำได้ (Mcguire, 1985)

จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการรับรู้ โดยจัดการหมวดหมู่ของสิ่งเร้า คือ สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตองค์การยูนิเซฟได้ แต่ทางกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์โครงการได้ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้จัดหมวดหมู่ผู้มีชื่อเสียงนั้นเข้ากับองค์กร แต่ไม่ได้เลือกจดจำผู้มีชื่อเสียงเชื่อมโยงกับโครงการ ทำให้ไม่สามารถระลึกถึง (Recall) ชื่อของผู้มีชื่อเสียงได้เมื่อเห็นชื่อของโครงการนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการไม่เลือกจดจำของกลุ่มเป้าหมายนี้เกิดขึ้นในการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับโครงการของ WWF และผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดในการประชาสัมพันธ์ของ WWF อีกด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงที่ถูกต้องได้จะเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับงานการกุศลทั้งสิ้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดเกิดการผิดพลาดจากการสร้างการรับรู้ (Perceptual Error) คือ ฮาโล เอฟเฟกต์ (Halo Effect) โดยตีความทั้งหมดจากคุณสมบัติเดียวของบุคคลหนึ่ง นอกจากนั้นยังอาจเกิดความผิดพลาดจากความลำเอียง (Leniency) ซึ่งทำให้ประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งดีกว่าความเป็นจริงตลอดเวลา (Pearson et al., 2006) ดังนั้นเมื่อเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ขององค์กรการกุศล ก็จะมีถึงภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลืองานการกุศลของบุคคลนั้นๆ และเชื่อว่าบุคคลนี้ช่วยเหลือองค์กรอื่นๆ ทั้งที่ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นไม่ได้ช่วยเหลือองค์กรนี้แต่อย่างใด

### ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติประการหนึ่ง คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่บุคคลสามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งที่ไม่เคยประสบด้วยตนเอง โดยในการวิจัยครั้งนี้การประชาสัมพันธ์ของยูนิเซฟ ประเทศไทย และ WWF ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ และสร้างทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์นั้นได้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดใจมากที่สุด (3.88) ตรงกับแนวคิดความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source Attractiveness) โดยคุณค่าทางสังคมจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความน่าดึงดูด โดยเกิดจากความรู้สึกคล้ายคลึง (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) ผู้มีชื่อเสียง (Mcguire, 1985; Solomon, 2013) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศมากกว่าผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ อันมาจากความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้รับสารมากกว่า ความดึงดูดใจของผู้ส่งสารนี้ ส่งผลให้เกิดความสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสนใจโครงการที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์มากขึ้น อีกทั้งหากเทียบกับการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจะสนใจการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่า นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าจะสนใจองค์กรมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆที่จะสนใจผู้มีชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเฉยๆว่าจะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงมากขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีชื่อเสียงในการช่วยเหลือเกี่ยวกับความยากไร้ผ่านองค์กรระหว่างประเทศ ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะประเด็น และสาเหตุของการช่วยเหลือได้ดีกับความเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ (Samman et al., 2009)

ในประเด็นความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะเชื่อถือองค์กรมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียง หากพิจารณาจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) แล้ว ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ตัวผู้รับสารกำหนดขึ้นเองซึ่งขึ้นอยู่กับประเด็นของสาร สถานการณ์ และตัวผู้รับสารเอง (Pearson et al., 2006) ซึ่งความน่าเชื่อถือในกรณีนี้อาจมาจากความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในองค์กรอยู่แล้ว การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มความเชื่อถือให้แก่องค์กร อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มี

ชื่อเสียงเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของยูนิเซฟ และเหมาะสมกับเนื้อหาของโครงการของ WWF อีกทั้งเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์สอดคล้องโครงการที่ประชาสัมพันธ์) และมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร และยังเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ประชาสัมพันธ์ได้ดี แต่กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกเฉยๆว่าจะเชื่อถือข้อมูลในการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียง และรู้สึกเชื่อถือการประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง ทำให้เห็นว่าถึงแม้ผู้มีชื่อเสียงจะมีความคล้ายคลึง คือมีความรู้สึกร่วมในความเชื่อ ความสนใจ แต่กลุ่มตัวอย่างอาจจะเห็นว่าผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียงไม่มีความจริงใจ (Honesty) และความเชื่อถือได้ (Believability)(Shimp, 1997) ในระดับที่มากพอ

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์ แต่กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อความคิดเห็นว่ารู้สึกชอบองค์กรมากขึ้นหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์นี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียงขององค์กรยังไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดตราสินค้าแบบก้าวหน้าขององค์กรแสวงหากำไรที่ดีนัก เนื่องจากองค์กรควรสร้างความสัมพันธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะทำให้องค์กรเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นด้วย (Daw & Cone, 2011)

#### พฤติกรรมมีส่วนร่วมจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในอดีตอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ทั้งการบริจาคทรัพย์สินแก่องค์กร และการติดตามข่าวสารของทั้งสององค์กร หากได้ทราบถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่จะมีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้นในบางประการ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอยากบอกต่อเกี่ยวกับโครงการนั้น อยากติดตามข่าวสารของโครงการนั้นต่อไป และอยากบริจาคเงินสนับสนุนองค์กร ซึ่งเป็นการเข้าร่วมในระดับการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ต่ำที่สุดที่สามารถเข้าร่วมได้ และคนที่เข้าร่วมในระดับนี้จะมีจำนวนมากที่สุด (ถวิลวดี บุรีกุล, 2548) และการบริจาคให้แก่องค์กรถือเป็นการเข้าร่วมในระดับการดำเนินการ แต่เป็นเพียงการสนับสนุนการดำเนินการเท่านั้น (Cohen และ Uphoff 1980; อ้างถึงใน ถวิลวดี บุรีกุล, 2548) อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆในการทำพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ชักชวนเพื่อนให้สนับสนุนโครงการอื่นขององค์กร อยากรับข่าวสารสม่ำเสมอ อยากเข้าร่วมในโครงการ อยากติดตามข่าวสารของผู้มีชื่อเสียงต่อไป อยากทำกิจกรรมอื่นกับองค์กร และอยากสมัครเป็นสมาชิก ซึ่ง

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมในระยะยาว และเป็นการมีส่วนร่วมในระดับร่วมปฏิบัติ ร่วมติดตามตรวจสอบ ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ค่อนข้างสูง และโดยปกติแล้วจำนวนประชาชนในการเข้าร่วมในระดับสูงเช่นนี้จะมีจำนวนน้อย(ถวิลวดี บุรีกุล, 2548) อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในระดับที่เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกับองค์กรโดยตรง (Rowe & Frewer, 2000) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samman et al. (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีชื่อเสียงในการช่วยเหลือเกี่ยวกับความยากไร้ผ่านองค์กรระหว่างประเทศ โดยพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่คิดว่าได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง และจะมีพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรจากโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่าการรับรู้ และทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ไม่สัมพันธ์กัน จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการก่อตัวของทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลายประการ ทัศนคติอาจก่อตัวจากประสบการณ์ตรง หรือความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่นับถือ ซึ่งปัจจัยต่อการก่อทัศนคตินี้เป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพิจารณาแล้ว การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นเพียงการรับรู้จากสื่อมวลชนที่เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจทำให้เกิดทัศนคติได้ อย่างไรก็ตามในกรณีนี้ อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารมีทัศนคติจากประสบการณ์ตรง หรือความเชื่อที่ปลูกฝังมาซึ่งมั่นคงอยู่แล้ว การรับสารจากการประชาสัมพันธ์จึงไม่ทำให้เกิดผลใดๆต่อทัศนคติของผู้รับสาร (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ หากประสบการณ์ที่บุคคลพบไม่เกิดซ้ำบ่อยๆ บุคคลจะไม่เกิดการสร้างทัศนคติจากประสบการณ์นั้น ซึ่งการวิจัยนี้ การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรไม่มีความถี่ หรือความบ่อยที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้มากพอที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของตนต่อการประชาสัมพันธ์ในแนวทางนี้ หรือก่อทัศนคติเสริมขึ้นจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วได้ (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับ  
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ผลการวิจัยในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ของ  
องค์กรไม่แสวงหากำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร พบว่าการรับรู้ และพฤติกรรมของ  
ผู้รับสารสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้  
ผู้มีชื่อเสียงนั้นอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ซึ่งความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรง และทางอ้อม  
(Schwartz; อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิลาสนธิโอวาท, 2554)กล่าวได้ว่าการรับรู้ประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิด  
พฤติกรรมต่อผู้รับสารได้ในทางที่สอดคล้องกัน เนื่องจากในกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น  
อธิบายว่าพฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการกระตุ้นการตระหนักรู้ (Consciousness Rising)  
ให้เกิดการตื่นตัวรับรู้สาเหตุ และผลของพฤติกรรมบางประการ และการกระตุ้นอารมณ์ (Emotion  
Arousal) กล่าวคือ เรียกความสนใจให้เกิดอารมณ์บางประการ ซึ่งจะช่วยให้คุณประเมินสถานการณ์  
และสามารถตัดสินใจกระทำบางอย่างได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็น  
สิ่งที่กระตุ้นการตระหนักรู้ และกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารได้ อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม  
ร่วม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย การรับรู้ในกรณีนี้  
สามารถส่งผลให้เกิดการพฤติกรรมใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับต่ำเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรกับ  
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหา  
กำไรกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน  
ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของทัศนคติที่ว่า ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม โดย  
ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดการแสดงออก ทำให้เกิดการแสดงออกที่สอดคล้องกับทัศนคติของคุณคนนั้นๆ  
(Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) หากมองจากแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ  
ส่วนพฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งในส่วนพฤติกรรมนี้เป็นแนวโน้ม  
หรือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงออกบางประการ ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึก (Affect) และความ  
เข้าใจ (Cognition) (Schiffman & Kanuk, 2007) และหากมองจากแบบจำลองทัศนคติแบบ  
องค์ประกอบเดียว จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็น

ผลกัน โดยความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมจะเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติก่อนหน้านี้ (Lutz, 1991)

นอกจากนี้หากมองจากทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) จะมีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมนั้นต่อไป (Ajzen and Fishbein, 1980; as cited in Lutz, 1991) ในการวิจัยนี้กล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้รับสารต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เกิด หรือไม่เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำแนวคิดของ Schwartz (อ้างถึงในอรรถวรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ที่อธิบายไว้ว่าทัศนคติสามารถทำให้เกิดการปฏิบัติได้ อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wheeler (2009) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอันเป็นทัศนคติของผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ และบริจาคต่อองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยจะพบได้จากการวิจัยครั้งนี้เช่นกันว่าผู้รับสารรู้สึกเห็นด้วยที่จะบริจาคให้แก่องค์กร

ความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ในการวิจัยนี้จะพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กันดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรเช่นนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Schwartz (อ้างถึงในอรรถวรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ที่แจกแจงรูปแบบความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติไว้ประการหนึ่งว่า ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยการทำนายพฤติกรรมการมี



ส่วนร่วมมากกว่าการรับรู้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ดังนั้น ตัวแปรการรับรู้จึงไม่ได้เพิ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากนัก

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรอาจจะสะท้อนถึงผู้รับสารได้ไม่ถี่นัก ผู้รับสารในจังหวัดอื่นๆของประเทศอาจมีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างจากผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเลือกตอบผู้มีชื่อเสียงได้ตรงกับข้อที่ถูกต้อง ด้วยความรู้สึกคุ้นเคย หรือเป็นการเดาสุ่ม แต่อาจจะไม่ได้ทราบว่ามีชื่อเสียงนั้นประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรจริง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง และได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ตั้งไว้
3. การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 องค์กร ซึ่งอาจเป็นเพียงส่วนน้อยขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินการในประเทศไทย องค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นๆ อาจจะมีกลยุทธ์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่แตกต่างออกไปจากองค์กรทั้งสองนี้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษากลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรในประเทศที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศเท่านั้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากอาชีพอื่นๆ หรือการสร้างให้ผู้ที่ทำงานจริงในองค์กรขึ้นมาเป็นผู้มีชื่อเสียง และสามารถประชาสัมพันธ์องค์กรได้ โดยไม่

ต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงในอาชีพอื่น เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ขององค์กรที่อาจจะแตกต่าง และหลากหลายออกไป

3. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งจะทำให้ทราบการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้จริง ละเอียด และชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผลการวิจัยในประเด็นที่กล่าวมา มีความชัดเจนขึ้นอีกด้วย อีกทั้งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอาจมีขอบเขตที่กว้างขึ้น เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ครอบคลุมมากขึ้น จะทำให้ทราบผลการวิจัยที่สามารถบ่งชี้ได้ถึง การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของคนไทยที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรได้ชัดเจน และแม่นยำมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ผลวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรยูนิเซฟที่มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่ครอบคลุมกว่า สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำได้มากกว่า หากองค์กรไม่แสวงหากำไรต้องการจะประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงควรใช้สื่อที่ครอบคลุม และนอกจากนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งทางยูนิเซฟได้ใช้ช่องทาง Social Media ส่วนตัวของศิลปินเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย นอกเหนือจากการใช้ Social Media ขององค์กรทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ออกไปในวงกว้างได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดการจดจำมากกว่าเช่นกัน

2. การวิจัยยังพบว่าถึงแม้ผู้รับสารจะจดจำผู้มีชื่อเสียงได้ แต่ผู้รับสารไม่สามารถเชื่อมโยงโครงการที่ประชาสัมพันธ์เข้ากับผู้มีชื่อเสียงนั้นได้ ดังนั้นองค์กรไม่แสวงหากำไรจึงต้องมีกลยุทธ์ที่เน้นย้ำ และสร้างเนื้อหาของโครงการให้มีความโดดเด่นเทียบเท่ากับผู้มีชื่อเสียง เพื่อไม่ให้ผู้รับสารเลือกสนใจ และจดจำเพียงแต่ผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถจดจำรายละเอียดของโครงการได้ด้วย

3. ผลการวิจัยที่พบว่าผู้รับสารชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศมากกว่าผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ดังนั้นการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับโลกเสมอไป โดยอาจใช้ผู้มีชื่อเสียงในประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ พิถีพิถันในการให้สัมภาษณ์แก่สารขององค์กรได้ดี ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม และสนใจโครงการขององค์กรได้มากกว่า

4. ผลจากการวิจัยที่ปรากฏว่าทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไรยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งทางองค์กรจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีในการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้ดี โดยคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสม เป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อไป อีกทั้งต้องระวังถึงความเสี่ยงในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะลดทอนทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อไป เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว ผู้รับสารจะเกิดพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมต่อองค์กร คือ การบอกต่อ การบริจาค หรือการติดตามข่าวสารขององค์กรต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รายการอ้างอิง

- Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit organizations: Theory, management, policy*. London: Routledge.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2552). “โต โตอาน่า-ทูตผู้ลี้ภัยไทย” เยี่ยมกะเหรี่ยงอพยพตากจันทร์นี้. Retrieved 14 มิถุนายน 2556, from <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9520000075763>
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. Sanfrancisco, CA: Jossey-Bass.
- Daw, J. S., & Cone, C. (2011). *Breakthrough nonprofit branding: Seven principles for power extraordinary results*. Hoboken, NJ: Wiley.
- DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hansmann, H. B. (1980). The role of nonprofit enterprise. *The Yale Law Journal*, 89(April 1980), 835 – 901.
- Hornby, A. S. (2005). *Oxford advanced learner's dictionary: International student's edition* (7th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (2nd ed., pp. 51 -64). New York: The Free Press.
- Laufer, D., Silvera, D. H., McBride, J. B., & Schertzer, S. M. B. (2010). Communicating charity successes across cultures: Highlighting individual or collective achievement? *European Journal of Marketing*, 44(9), 1322-1333.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mcguire, W. J. (1985). Attitude and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2). New York: Random House.
- National Center for Charitable Statistics. (2013). Quick facts about nonprofits. Retrieved August 9, 2013, from <http://nccs.urban.org/statistics/quickfacts.cfm>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S., & Harter, L. M. (2006). *Human communication* (2nd ed.). Boston: McGraw Hill.

- PETA. Celebrities. Retrieved June 14, 2013, from <http://www.peta.org/category/miscellaneous-parent/celebrities/>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science, Technology, & Human Values*, 25(1), 3-29.
- Rundell, M. (2007). *Macmillan English dictionary for advanced learners: International student edition* (2nd ed.). Oxford: Macmillan Education.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). Toward an understanding of the international nonprofit sector : The Johns Hopkins comparative nonprofit sector project. *Nonprofit management and leadership*, 2(3), 311-324.
- Samman, E., Auliffe, E. M., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), 37-148.
- Sargent, A., & Kähler, J. (1999). Returns on fundraising expenditures in the voluntary sector. *Nonprofit management and leadership*, 10(1), 5-19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Sherif, C. W., & Sherif, M. (1976). *Attitude, ego-involvement and change*. New York: Greenwood Press.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed., Global ed.). Boston: Pearson.
- Speck, P. S., W., S. D., & Thomson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 15* (pp. 69-76). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), 258-275.
- UNHCR Thailand. (2555). แองเจลิน่า โจลี่ ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้แทนพิเศษของข้าหลวงใหญ่ฯ ยูเอ็นเอเชีย อาร์. Retrieved 15 มิถุนายน, 2556, from <https://www.unhcr.or.th/th/news/general/950>

- Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107.
- WWF. WWF ในประเทศไทย. Retrieved 15 มิถุนายน, 2556, from [http://www.wwf.or.th/about\\_wwf/wwf\\_thailand\\_history/](http://www.wwf.or.th/about_wwf/wwf_thailand_history/)
- Wymer, W., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. Thousand Oaks, CL: Sage.
- กรมการปกครอง. (2555). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. Retrieved 15 กันยายน, 2556, from [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat55.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html)
- กองบรรณาธิการนิตยสารBrandAge. (2550). *Celebs*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.
- คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). บัญชีองค์กรไม่แสวงหากำไรของประเทศไทย พ.ศ. 2549-2551. Retrieved 2 กรกฎาคม, 2556, from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=409>
- ดวงพร เวทไว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุทธรักษา ทิพย์พงศ์พันธุ์. (2548). ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย. สถิติการจับกุมสัตว์ป่าล่าสุด. Retrieved 13 กันยายน, 2556, from <http://www.wildlifeofthailand.org/wildlife/?p=862>
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยูนิเซฟ ประเทศไทย. ประวัติองค์การ. Retrieved 14 มิถุนายน 2556, from [http://www.unicef.org/thailand/tha/overview\\_7000.html](http://www.unicef.org/thailand/tha/overview_7000.html)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). คู่มือการวิจัย การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส.

- ศศิگانต์ ลิ้มปิติ. (2548). แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรินท์(1991) จำกัด.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรวาสดี เทพสันต์. (2548). ลักษณะการสื่อสารต่างวัฒนธรรมขององค์กรต่างชาติที่ไม่แสวงผลกำไรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้ลี้ภัย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### ตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง  อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

18 -25 ปี  26- 40 ปี  41 -60 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน)

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  รับจ้าง  ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท  5,001-15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001 – 60,000บาท  มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเคยรับทราบการประชาสัมพันธ์องค์กรไม่แสวงหากำไรจากผู้มีชื่อเสียงของ UNICEF ประเทศไทยหรือไม่

เคย  ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 10.)

7. ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของ UNICEF ประเทศไทยจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หนังสือพิมพ์  โทรทัศน์  
 อินเทอร์เน็ต  อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่เป็นทูตโครงการ Friends of UNICEF ประเทศไทยคือผู้มีชื่อเสียงในข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

แอน ทองประสม – เคน ธีรเดช  ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล  บีม กวี  
 นิชकुณ – พอลล่า  ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ  
 อานันท์ ปันยารชุน  แองเจลินา โจลี่  แพนเค้ก เขมนิจ

9. ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงคนใดเป็นผู้มีชื่อเสียงคนล่าสุดที่ UNICEF แต่งตั้งมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

แอน ทองประสม – เคน ธีรเดช  ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล  บีม กวี  
 นิชकुณ – พอลล่า  ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ  
 อานันท์ ปันยารชุน  แองเจลินา โจลี่  แพนเค้ก เขมนิจ

10. ท่านเคยรับทราบการประชาสัมพันธ์องค์กรไม่แสวงหากำไรจากผู้มีชื่อเสียงของ WWF ประเทศไทยหรือไม่  เคย  ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 14.)

11. ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของ WWF จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หนังสือพิมพ์  โทรทัศน์  
 อินเทอร์เน็ต  อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนโครงการ Hand off My Parts ของ WWF คือผู้มีชื่อเสียงใน

ข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- แอน ทองประสม – เคน ธีรเดช       ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล       ปีม กวี
- นิชคุณ – พอลล่า       ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ
- อานันท์ ปันยารชุน       แองเจลินา โจลี่       แพนเค้ก เขมนิจ

13. ท่านทราบหรือไม่ว่า WWF แต่งตั้งผู้มีชื่อเสียงคนใดมาช่วยประชาสัมพันธ์โครงการเป็นคน

ล่าสุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- แอน ทองประสม – เคน ธีรเดช       ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล       ปีม กวี
- นิชคุณ – พอลล่า       ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ
- อานันท์ ปันยารชุน       แองเจลินา โจลี่       แพนเค้ก เขมนิจ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรจากการประชาสัมพันธ์โดย  
ใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

14. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย
1) ท่านเคยติดตามข่าวสารของ UNICEF มาก่อนหรือไม่					
2) ท่านเคยติดตามข่าวสารของ WWF มาก่อนหรือไม่					
3) ท่านเคยบริจาคให้แก่องค์กรทั้งสองข้างต้น หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก่อนหน้าหรือไม่					

15. หากท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ของUNICEF และWWFที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง ท่านจะทำ  
พฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก  
ที่สุด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) ท่านอยากบอกต่อเกี่ยวกับโครงการ นั้นให้แก่บุคคลรอบข้างได้รับทราบ					
2) ท่านอยากติดตามข่าวสารของ โครงการเหล่านี้ต่อไป					
3) ท่านอยากรับข่าวสารขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ					
4) ท่านอยากติดตามข่าวสารของผู้มี ชื่อเสียงที่ประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป					
5) ท่านอยากสมัครเป็นสมาชิกของ องค์กร					
6) ท่านอยากบริจาคเงินเพื่อสนับสนุน องค์กร					
7) ท่านอยากเข้าร่วมในโครงการนั้น					
8) ท่านอยากทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับ องค์กร					
9) ท่านอยากชักชวนเพื่อนให้สนับสนุน โครงการนี้					
10) ท่านอยากชักชวนเพื่อนให้ สนับสนุนโครงการอื่นๆขององค์กร					

#### ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงขององค์กรไม่แสวงหากำไร

16. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราและนักร้องขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีผลต่อท่าน  
ในประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น หรือความรู้สึกร  
ของท่านมากที่สุด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) ท่านสนใจองค์กรมากขึ้น					
2) ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงในการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น					
3) ท่านสนใจโครงการที่องค์กร ประชาสัมพันธ์มากขึ้น					
4) ท่านจะสนใจการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ บุคคลทั่วไป					
5) ท่านจะสนใจการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มี ชื่อเสียงในอาชีพอื่นๆ					
6) ท่านคิดว่าศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นหลังจากการประชาสัมพันธ์					
7) ท่านรู้สึกชอบศิลปินมากขึ้น หลังจากการประชาสัมพันธ์					
8) ท่านรู้สึกว่าผู้มีชื่อเสียงมี ภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9) ท่านรู้สึกว่ามีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ สอดคล้องโครงการที่ประชาสัมพันธ์					
10) ท่านรู้สึกชอบการประชาสัมพันธ์ที่ ใช้ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าที่ใช้บุคคลทั่วไป นำเสนอ					
11) ท่านรู้สึกชอบการประชาสัมพันธ์ที่ ใช้ผู้มีชื่อเสียงในระดับประเทศมากกว่า ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ					
12) ท่านรู้สึกชอบของค์กรมมากขึ้น หลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์นี้					
13) ท่านรู้สึกเชื่อถือข้อมูลในการ ประชาสัมพันธ์จากผู้มีชื่อเสียง					
14) ท่านรู้สึกเชื่อถือการประชาสัมพันธ์ จากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการ ประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง					
15) ท่านรู้สึกเชื่อถือของค์กรมมากขึ้นจาก การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้					
16) ท่านรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์โดย ผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดใจ					
17) ท่านรู้สึกว่ามีชื่อเสียงเหมาะสม กับเนื้อหาของโครงการของยูนิเซฟ					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18) ท่านรู้สึกว่ามีชื่อเสียงเหมาะสม กับเนื้อหาของโครงการของ WWF					
19) ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงให้ข้อมูล เกี่ยวกับโครงการที่ประชาสัมพันธ์ได้ดี					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ค่ะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรจรัส สุพิริยพจนท์ เกิดวันที่ 3 กันยายน 2531 สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) ภาควิชาภาษาฝรั่งเศส จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีพ.ศ. 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพ.ศ. 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY