

ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน



นางสาวนริรัตน์ งามประดิษฐ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEAL IN PICTURE AND MESSAGE  
TOWARDS GLOBAL WARMING CAMPAIGN

Miss Nareerat Ngampradith



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

โดย

นางสาวนริรัตน์ งามประดิษฐ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์คุรุรักษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์คุรุรักษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

นรีรัตน์ งามประดิษฐ์ : ประสิทธิภาพของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน. (THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEAL IN PICTURE AND MESSAGE TOWARDS GLOBAL WARMING CAMPAIGN)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุขรักษา, 98 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน 2. ศึกษาปฏิกิริยาของผู้รับสารและวัดประสิทธิผลของภาพและข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก และภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบที่มีเนื้อหาเป็นการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนให้กลุ่มตัวอย่างเลือก

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกข้อความประกอบในภาพ B (Negative Appeal) มากที่สุด
2. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้ายตามภาพ B มากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างดูภาพ B แล้วอยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

# # 5284682428 : PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : EFFECTIVENESS, FEAR PICTURE AND MESSAGE, CAMPAIGN,  
GLOBAL WARMING

NAREERAT NGAMPADITH: THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEAL IN  
PICTURE AND MESSAGE TOWARDS GLOBAL WARMING CAMPAIGN.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 98 pp.

The objectives of this study were to 1. study audience' s media exposure and media using in global warming campaign 2. study audience' s reaction and measure the effectiveness of global warming campaign by using picture and message. The survey research was conducted using questionnaires to collect data from 400 samples who live in Bangkok, age for this research is between 15-55 years old and upper 55 years old. Researcher compared audience's opinion in the positive picture and message with audience's opinion in the negative picture and message. The findings revealed that

1. Negative picture and message can make attraction to interest in global warming.
2. Negative picture and message can make samples comply with.
3. Negative picture and message help them to make the decision in global warming operation.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : ..... **Public Relations** .....

Field of Study : ..... **Public Relations** .....

Academic Year : ..... **2010** .....

Student's Signature .....  .....

Advisor's Signature .....  .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นงานที่มีความหมายกับผู้วิจัยมาก สอนให้เข้าใจถึงความมานะอดทน ความวิริยะอุตสาหะ รวมถึงทำให้เข้าใจถึงความหมาย คุณค่าของเวลา งานวิจัยนี้จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับกำลังใจอย่างมากจากคณาจารย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ย้ำเตือนเรื่องการแบ่งเวลาในการทำงานอยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่ชายที่เคยช่วยเหลือตั้งแต่การคิดหัวข้อ การช่วยเขียนภาษาไทยที่สละสลวยและเข้าใจง่าย ขอขอบคุณคุณแม่ที่คอยดูแล อยู่เคียงข้างให้กำลังใจ สอนให้อดทนเข้มแข็งและคอยอ่านหนังสือยากๆ ให้ฟัง ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงานที่ส่งคำอวยพรและคอยถามด้วยความเป็นห่วงอยู่เสมอ ทั้งยังยอมให้สละเวลาว่างยามฉุกเฉินด้วยความเป็นห่วง ขอพระคุณท่านผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนเรื่อยมา ขอขอบคุณพี่ๆ ที่คณะที่ช่วยทำเอกสารด่วนและช่วยแก้ปัญหา แนะนำยามคับขัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยส่งข่าว แนะนำ ให้กำลังใจ พุดคุย พบปะ อยู่เป็นเพื่อน ไม่เคยทิ้งกันในหน้าเฟซบุ๊กกลุ่มทั้งกลางวันและกลางคืน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณกำลังใจจากหลายคนที่เป็นห่วงอยู่ห่างๆ ที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้โอกาสอย่างมาก คอยติดตาม ให้คำแนะนำ ทั้งเรื่องเรียนเรื่องงานและปัญหาต่างๆ ด้วยความเป็นห่วง ขอพระคุณท่านคณบดีที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจรวมถึงให้โอกาสในการปรับปรุงแก้ไขงานเสมอ และขอพระคุณ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการจากภายนอกที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังให้โอกาสแม้ในยามที่ผู้เขียนส่งงานช้า

ในท้ายที่สุดนี้ด้วยความตั้งใจของผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้ และตระหนักถึงการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม การบริโภคทรัพยากรอย่างรู้ค่า การเลือกใช้ของอย่างคำนึงถึงธรรมชาติ “เลือก” เพื่อชุมชน สังคม และ “โลก” ใ้ใหญ่ของเรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                        | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                     | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                        | ฉ    |
| สารบัญ.....                                 | ช    |
| บทที่                                       |      |
| 1. บทนำ.....                                | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....         | 2    |
| ปัญหานำวิจัย.....                           | 15   |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....                 | 15   |
| ขอบเขตการวิจัย.....                         | 15   |
| นิยามศัพท์.....                             | 16   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....              | 17   |
| กรอบการวิจัย.....                           | 17   |
| 2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....         | 18   |
| ทฤษฎีแรงจูงใจ.....                          | 38   |
| ทฤษฎีเกสโตลท์.....                          | 41   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์.....    | 43   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                  | 47   |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย.....                    | 52   |
| กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....                | 52   |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....                    | 52   |
| ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย.....          | 54   |
| ตัวแปร.....                                 | 54   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....             | 54   |
| การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน.....          | 55   |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....   | 56   |
| การทดสอบความเชื่อมั่น.....                  | 56   |

|  |    |
|--|----|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 56 |
| การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....  | 57 |
| 4. ผลการวิจัย.....   | 58 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....                                       | 58 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ.....                    | 64 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อน.....                      | 66 |
| ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะ<br>โลกร้อน..... | 71 |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 74 |
| อภิปรายผลด้านการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม.....   | 74 |
| อภิปรายผลด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการช่วยลดภาวะโลกร้อน.....                               | 75 |
| อภิปรายผลด้านการใช้ภาพและข้อความในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน.....                       | 75 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                                  | 77 |
| รายการอ้างอิง.....   | 79 |
| ภาคผนวก.....   | 83 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....  | 87 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....   | 58   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....  | 59   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....   | 60   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 61   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....  | 62   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....                                      | 63   |
| 7 แสดงการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท.....   | 65   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนต่อระดับความคิดเห็นในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง..... | 66   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนต่อระดับความคิดเห็นในประเด็นการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน.....                      | 67   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน.....                                    | 68   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่คิดว่าการรณรงค์ที่เห็นได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน.....                                    | 69   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน.....                                   | 70   |
| 13 แสดงการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน.....   | 72   |

สารบัญภาพ

| ภาพที่                                  | หน้า |
|---|------|
| 1 ภาพแสดงแบบจำลองของกระบวนการสูงใจ..... | 39   |
| 2 ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการวิจัย.....      | 71   |



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

| แผนภูมิตี  | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....   | 59   |
| 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....  | 60   |
| 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....   | 61   |
| 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 62   |
| 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....  | 63   |
| 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ.....                                     | 64   |
| 8 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง..... | 67   |
| 9 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้.....            | 68   |
| 10 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน.....            | 69   |
| 11 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการรณรงค์ที่เห็นได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน.....                | 70   |
| 12 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นเห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน.....         | 71   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติหลายประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศโดยรวม จากการศึกษาพบว่าปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กล่าวคือเป็นการเพิ่มปรากฏการณ์เรือนกระจกทำให้โลกร้อนขึ้น นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกต่างยืนยันข้อเท็จจริงที่ว่า การพบก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศปริมาณสูงสามารถบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ อาจจะหนาวหรือร้อนขึ้นได้ เจตน์ เจริญโท (2550) กล่าวว่า ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยขึ้นสู่บรรยากาศไม่ว่าจากการตัดไม้ทำลายป่าหรือจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงซากโบราณ (ถ่านหิน และน้ำมันเชื้อเพลิง) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ความร้อนในโลกนี้เพิ่มสูงขึ้นทุกที เนื่องจากก๊าซดังกล่าวได้เก็บความร้อนไว้เหมือนกับแผ่นกระจกที่ใช้นูเรอнопอกติดไม้ (ใช้เรอнопอกปกติด้านไม้ เมืองร้อนในประเทศที่มีอากาศหนาวเช่น อังกฤษ) กระบวนการที่เกิดขึ้นก็คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศปล่อยให้แสงอาทิตย์และความร้อนส่องลงมาถึงพื้นโลกได้ แต่เมื่อแผ่นดินแผ่รังสีความร้อนกลับออกไป คาร์บอนไดออกไซด์กลับเก็บอุ้มความร้อนนั้นเอาไว้ ยิ่งกว่านั้นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ยังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากในช่วงก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป

ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์จะเห็นได้ชัดเจนจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อทำให้เกิดความก้าวหน้าในหลายด้าน ในแง่ธุรกิจผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ทั้งในกระบวนการผลิตและขนส่งในทุกขั้นตอน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคของทุนนิยมที่ต้องแข่งขันกับเวลาด้วยแล้วองค์กรธุรกิจไม่อาจปฏิเสธการเปิดรับนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ได้ มิเช่นนั้นอาจถูกมองว่ามีระบบการดำเนินงานที่ล้าหลังคู่แข่ง การพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้มักเกิดขึ้นในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ลำดับสำคัญของประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางด้าน เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค

ในแง่ของสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตที่มีรายละเอียดซับซ้อนและใช้ทรัพยากรจำนวนมากเหล่านี้ยังนำไปสู่การก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมอย่างไม่อาจคาดการณ์ถึงความเสียหายได้ ขณะที่เกิดจากความรุดหน้าทางเทคโนโลยีกำลังสร้างปัญหาโดยรายงานของสหประชาชาติ (ยูเอ็น) กล่าวว่า ปัญหาขยะจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ

ในประเทศกำลังพัฒนากำลังเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขโดยเร็ว ชะยะจากจำนวนคอมพิวเตอร์เก่าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นในประเทศจีน อินเดีย และบางประเทศในทวีปแอฟริกา ทำให้มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ.2563) จำนวนคอมพิวเตอร์เก่าที่ถูกทิ้งในอินเดียจะเพิ่มขึ้นถึง 500% โดยหากไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจังปัญหานี้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจุบันปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นประมาณ 40 ล้านตันต่อปี จากการที่ผู้บริโภคทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาซื้ออุปกรณ์ใหม่และทิ้งอุปกรณ์เก่า นอกจากนี้ยังมีการประเมินว่าภายใน 10 ปี โทรศัพท์มือถือที่ถูกทิ้งในจีนจะเพิ่มขึ้นกว่าเดิม 7 เท่า ส่วนในอินเดียจะเพิ่มขึ้น 18 เท่า (เว็บไซต์กรีน: 2553)

หากจะมองถึงการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยมในสังคมเมืองทำให้ปริมาณขยะของแต่ละครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งส่วนใหญ่ยังเป็นวัสดุย่อยสลายยากจึงเกิดปัญหาเรื่องการจัดการขยะที่มีล้นเมืองตามมา ขยะปริมาณมากเหล่านี้จะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคหลายชนิดซึ่งชาวชุมชนใกล้เคียงบ่อขยะจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตรายกรมควบคุมมลพิษ (2552) พบว่าทุกวันนี้คนไทยกว่า 60 ล้านคน สามารถสร้างขยะได้มากถึง 14 ล้านตันต่อปี แต่ความสามารถในการจัดเก็บขยะกลับมีไม่ถึง 70 % ของขยะที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดปริมาณมูลฝอยตกค้างตามสถานที่ต่างๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ

1. อากาศเสีย เกิดจากการเผามูลฝอยกลางแจ้งทำให้เกิดควันและสารมลพิษทางอากาศ
2. น้ำเสีย เกิดจากการกองมูลฝอยที่ตกค้างบนพื้นเมื่อฝนตกจะเกิดน้ำเสียซึ่งไหลลงสู่แม่น้ำทำให้เกิดภาวะมลพิษทางน้ำ
3. แหล่งพาหะนำโรค จากมูลฝอยตกค้างบนพื้นจะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของหนูและแมลงวัน ซึ่งเป็นพาหะนำโรคติดต่อทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน
4. เหตุรำคาญและความไม่น่าดู จากการเก็บขยะมูลฝอยไม่หมดทำให้เกิดกลิ่นเหม็นรบกวน

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกระทำของมนุษย์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิอากาศของโลกส่งผลให้สภาวะโลกร้อนเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ดังปรากฏให้เห็นในหลายประเทศทั่วโลกและเป็นประเด็นที่กำลังมีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากมายในปัจจุบัน

ภาวะโลกร้อน เกิดจากการที่โลกมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ “ก๊าซเรือนกระจก” เป็นตัวการสำคัญที่กักเก็บความร้อนจากแสงอาทิตย์ไว้ไม่ให้คายออกไปสู่อวกาศ รวมทั้งการเผาผลาญเชื้อเพลิงต่างๆ เช่น ถ่านหิน น้ำมันเชื้อเพลิง และการตัดไม้ทำลายป่า เหล่านี้ส่งผลให้ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลอันจะส่งผลกระทบต่อต่างๆ มากมาย ยิ่งก๊าซเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ความร้อนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาโลกร้อน หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ผิดปกติ หรือมีความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศเกิดขึ้นทั่วโลก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ: 2553)

ปัจจุบันการแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศโลกส่งผลกระทบต่อที่ชัดเจนและรุนแรงขึ้น ดังจะเห็นได้จากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่บ่อยและรุนแรงขึ้นทั่วโลก ได้แก่ การเกิดพายุ แผ่นดินไหว ดินถล่ม น้ำแข็งบริเวณขั้วโลกละลายอย่างรวดเร็ว การขยายพันธุ์อย่างผิดปกติของพืชและสัตว์บางชนิด การเติบโตและแพร่กระจายของเชื้อโรคต่างๆ ในวงกว้าง การเกิดคลื่นความร้อนทุกภูมิภาคของโลก เป็นต้น

ตัวอย่างของผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่รุนแรงอีกครั้งหนึ่ง คือ เหตุการณ์คลื่นความร้อนครั้งเลวร้ายที่สุดในรอบ 1 พันปีของประเทศรัสเซีย ทำให้เกิดไฟไหม้ป่าในพื้นที่ 100 ตารางกิโลเมตรนอกเมืองหลวง เกิดควันพิษจากถ่านหินเลน (Peat) และควันจากไฟป่าปกคลุมทั่วกรุงมอสโก (กรุงเทพมหานครออนไลน์: 2553) สำนักงานพยากรณ์อากาศของรัสเซีย แถลงข่าวผ่านทางโทรทัศน์วันที่ 10 สิงหาคม 2553 ว่า คลื่นความร้อนที่กำลังก่อให้เกิดวิกฤตทั้งทางด้านสุขภาพและทางด้านการเกษตรอยู่ในปัจจุบัน นับเป็นครั้งที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์ 1 พันปีของรัสเซีย (เดลินิวส์ 11 สิงหาคม 2553 อ้างถึงใน เว็บไซต์กรมทรัพยากรธรณี: 2553) ก่อนหน้านั้นประเทศรัสเซียเผชิญกับคลื่นความร้อนครั้งรุนแรงมาแล้วเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา แต่การเกิดคลื่นความร้อนในเดือนสิงหาคมนี้มีความรุนแรงกว่ามาก สถานีโทรทัศน์ Nation Channel ออกอากาศวันที่ 10 สิงหาคม 2553 รายงานว่าอุณหภูมิที่สูงผิดปกติทำให้เกิดไฟป่าติดต่อกันหลายวัน หมอกควันปกคลุมไปทั่วเมือง ปริมาณออกซิเจนเบาบาง และมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากวันละกว่า 300 คนเป็นวันละประมาณ 700 คน (ผู้จัดการออนไลน์วันที่: 2553) ระบุว่าขณะที่เหตุการณ์ไฟป่าผ่านมามีประมาณ 1 สัปดาห์ ได้ลามเข้าใกล้เขตอันตรายใกล้กับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์เชอร์โนบีลที่เคยเกิดการระเบิดและแผ่รังสีออกมาเป็นบริเวณกว้าง ศูนย์รับมือวิกฤตของกระทรวงสถานการณ์ฉุกเฉินยูเครนซึ่งเป็นประเทศใกล้เคียง จึงต้องเฝ้าระวังผลกระทบนี้ที่อาจเกิดขึ้นด้วย

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนี้ (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2553) ยังเกิดภัยพิบัติรุนแรงในภูมิภาคอื่นของโลกอีกด้วย เช่น เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในประเทศปากีสถานทำให้มีผู้เสียชีวิตแล้วประมาณ 1,600 คน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ความสูญเสียรุนแรงกว่าครั้งที่ประเทศปากีสถานประสบ



พิบัติภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิเมื่อปี พ.ศ.2547 เหตุการณ์ฝนตกหนัก เกิดน้ำท่วม ดินถล่มในประเทศจีนทำให้มีผู้เสียชีวิต 1,000 กว่าคน และสูญหายหลายร้อยคน (สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย: 2553) นอกจากนี้ธรรมชาติที่แปรปรวนยังส่งผลให้เกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงและเกิดคลื่นสึนามิขนาดใหญ่ซัดเข้าบริเวณชายฝั่งของประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2554 นับเป็นภัยธรรมชาติที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อไปถึงการขัดข้องของระบบในโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ทำให้มีสารกัมมันตภาพรังสีรั่วไหลออกมา ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง และยังมีผู้เสียชีวิตและสูญหายอีกนับหมื่นคน

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน กรณีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบไม่เห็นผลทันที เช่น กรณีมีการปล่อยน้ำเสียที่ไม่ผ่านกระบวนการบำบัดลงสู่แม่น้ำลำคลอง จะส่งผลกระทบต่อทั้งพืชและสัตว์ ส่งผลให้น้ำเน่าเสีย ชุมชนริมน้ำได้รับความเดือดร้อนไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการอุปโภคบริโภคได้ และเมื่อน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศดั้งเดิมในแหล่งน้ำนั้น กล่าวคือจะทำให้สิ่งมีชีวิตเดิมไม่อาจทนต่อสภาพเหล่านั้นได้ประกอบกับจากสิ่งมีชีวิตอื่นที่สามารถปรับตัวหรือสามารถอาศัยอยู่ในสภาพอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ดีกว่าจะรุกรานและขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว ดังกรณีของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่ปัจจุบันเริ่มเน่าเสียและมีหอยกะพงเทศจากทวีปอเมริกาจำนวนมากขยายพันธุ์อย่างรวดเร็วทำให้ระบบนิเวศบริเวณนั้นเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนที่มีอาชีพที่ต้องพึ่งพาแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น การเลี้ยงปลาในกระชังไม่สามารถประกอบอาชีพเดิมของตนได้

ข้อมูลจากการศึกษาพบว่าหอยกะพงเทศเป็นหอยที่ทนทานต่อความเค็มและอุณหภูมิได้ในช่วงกว้าง รวมทั้งทนต่อมลภาวะได้ดี และมีความสามารถในการสร้างกลุ่มประชากรหนาแน่นซึ่งเป็นการขัดขวางการเกาะของสิ่งมีชีวิตพวกเกาะติดอื่นๆ ก่อให้เกิดปัญหาต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ความสมดุลของระบบนิเวศ นอกจากนี้ยังสามารถยึดเกาะได้บนทุกพื้นผิววัสดุที่จมน้ำรวมทั้งตาข่ายกระชังและเครื่องมือประมงของชาวบ้าน ทำให้เกิดปัญหากระแสน้ำไม่หมุนเวียนและประสิทธิภาพของเครื่องมือประมงลดลง ดังนั้นการขยายพันธุ์ของหอยกะพงเทศจึงสามารถก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ความสมดุลของระบบนิเวศ และปัญหาทางเศรษฐกิจ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: 2553)

นอกจากนี้การที่น้ำทะเลมีอุณหภูมิสูงขึ้นส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว จากงานวิจัยของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพบว่าในปี 2553 สภาวะปะการังฟอกขาวในน่านน้ำไทยเกิดจากอุณหภูมิน้ำทะเลสูงผิดปกติโดยสูงกว่า 30 องศาเซลเซียสตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคมเป็นต้นมา แนวปะการังทุกจังหวัดทางฝั่งอันดามันเกิดการฟอกขาวมากกว่า 70% ของปะการังมีชีวิตที่มีอยู่ และหลังจาก 1 เดือนปะการังที่ฟอกขาวเริ่มตายไป 5-40% (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม: 2553) เมื่อแหล่งที่อยู่ลดน้อยลงจำนวนสัตว์น้ำก็ลดลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการบริโภคและการส่งออก แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะเริ่มทำปะการังเทียมขึ้นมาทดแทนแต่ก็ยังเป็นการดำเนินงานในระยะเริ่มต้นซึ่งการแก้ปัญหาด้วยวิธีการนี้ทำมาได้ไม่นานนัก

จากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้ปีประเทศไทยประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ จากความแปรปรวนของสภาพอากาศอย่างรุนแรงเช่นกัน จะเห็นได้จากการเกิดอุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ ฝนที่ตกหนักทำให้เกิดอุทกภัยไม่เว้นแม้แต่พื้นที่สูงที่ไม่เคยประสบอุทกภัยครั้งใหญ่เช่น จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ทั้งยังมีดินถล่ม การเกิดแผ่นดินยุบตัวในหลายจังหวัด สร้างความเสียหายแก่บ้านเรือน พื้นที่การเกษตร ทรัพย์สิน และชีวิตจำนวนมาก

จากปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นประชาคมโลกจึงหันมาให้ความร่วมมือกัน ความเอาใจจริงเอาใจของนานาประเทศในโลกในการร่วมมือกันหาแนวทางการปฏิบัติเพื่อลดปัญหาโลกร้อนเริ่มขึ้นตั้งแต่มีนักวิทยาศาสตร์พบการเพิ่มจำนวนของก๊าซหลายชนิดที่ทำลายชั้นบรรยากาศโลก โดยในปี ค.ศ.1987 (พ.ศ.2530) มีการร่วมมือกันเพื่อทำข้อตกลงเลิกใช้สารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFC) ตามสนธิสัญญามอนทรีออล ต่อมาในปีค.ศ.1988 (พ.ศ.2531) มีการจัดตั้งคณะรัฐบาลระหว่างประเทศว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (IPCC) ภายใต้การสนับสนุนของสหประชาชาติ เพื่อหามาตรการรับมือกับภาวะโลกร้อน ความร่วมมือครั้งสำคัญที่เกิดขึ้นเมื่อปีค.ศ. 1992 (พ.ศ.2535) ที่รู้จักกันในชื่อพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change) (พญงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล: 2553)

ชโลธร แก่นสันติสุขมงคล (2553) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ก็คือ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็น “ปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลก” ในความหมายที่ว่าขนาดของผลกระทบอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและสภาพภูมิอากาศของโลกที่จะมีต่อพื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใด จะมีค่าขึ้นกับขนาดความเข้มข้นเฉลี่ยของก๊าซเรือนกระจกประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในชั้นบรรยากาศรวมของทั้งโลกเป็นหลัก ซึ่งก็หมายความว่า ขนาดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะมีต่อประเทศไทยนั้นแทบจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้น ในเขตพื้นที่ของประเทศไทยสักเท่าใด แต่จะขึ้นกับค่าความเข้มข้น และ/หรือ ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกรวมสะสมจากอดีตถึงปัจจุบัน และของทุกๆ ประเทศทั่วโลกรวมกันเสียมากกว่า

จากสภาพของปัญหาที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าว จึงทำให้การดำเนินการที่จะแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้สัมฤทธิ์ผล จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากประชาคมโลกทั้งหมด (หรือเกือบทั้งหมด) ที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหานี้ร่วมกัน ไม่มีทางที่ประเทศใดประเทศหนึ่งจะสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาของตนได้สำเร็จโดยลำพังผู้เดียว ลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้ความพยายามในการดำเนินการจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศเท่าที่ผ่านมา มีลักษณะที่เน้นความพยายามจัดการปัญหาในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านกระบวนการเจรจาเพื่อหาข้อตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศร่วมกันในการจัดการปัญหานี้ ซึ่งข้อตกลงระหว่างประเทศหลักๆ ในประเด็นปัญหานี้ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อตกลง คือ กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) และ พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol)

ที่ผ่านมา ที่ประชุมของภาคีอนุสัญญาทั้งสองฉบับได้จัดให้มีการดำเนินการเจรจาระหว่างประเทศเพื่อพิจารณาปัญหานี้ร่วมกันมาอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในการประชุมใหญ่ประจำปีของภาคีสมาชิกอนุสัญญา UNFCCC และพิธีสารเกียวโตครั้งล่าสุดที่ได้ถูกจัดขึ้นในช่วงต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ที่กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ได้มีประมุขและผู้นำของประเทศต่างๆ จำนวนมากกว่า 120 ประเทศ เข้าร่วมการประชุมด้วยตนเอง

เหตุผลหลักที่ทำให้การเจรจายาติอนุสัญญาทั้งสอง ในช่วงที่ผ่านมา มีความเข้มข้นและความสำคัญอย่างมากก็เป็นเพราะว่า ข้อกำหนดของพิธีสารเกียวโตที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นเพียงการกำหนดขนาดของพันธกรณีในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วสำหรับช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2555 (ค.ศ. 2008-2012 หรือ ช่วงพันธกรณีที่ 1) เท่านั้น จึงทำให้ที่ประชุมมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการประชุมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันเพิ่มเติมว่า ประชาคมโลกควรมีข้อกำหนดในการดำเนินการเพื่อการจัดการ/บรรเทา/รับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดก๊าซเรือนกระจก ภายหลังจากช่วงปี ค.ศ. 2012 กันอย่างไร

โดยประเด็นการเจรจาที่เป็นประเด็นใหญ่ที่สุด และ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การเจรจาที่ผ่านมา ยังไม่สามารถบรรลุข้อสรุปได้ ก็คือ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดสรรภาระความรับผิดชอบระหว่างประเทศต่อพันธกรณีในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นว่าประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่ได้มีรายชื่ออยู่ในภาคผนวกที่ 1 ซึ่งปัจจุบันไม่มีพันธกรณี ควรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม และ/หรือ พันธกรณี ในการรับภาระการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วยหรือไม่

ข้อมูลจากเว็บไซต์กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2553) ระบุว่าพิธีสารเกียวโตเป็นสนธิสัญญาเกี่ยวกับภูมิอากาศของโลก เป็นบันทึกข้อตกลงระหว่างประเทศฉบับเดียวของโลกที่มีเป้าหมายผูกพัน คือ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พิธีสารฉบับนี้บังคับให้ประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลกลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงพอประมาณ คือ 5% ภายในพ.ศ.2551-2555 โดยเปรียบเทียบกับระดับในพ.ศ.2533 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้แต่ละประเทศต้องมีพันธะต่อเป้าหมายของแต่ละประเทศ คือ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) 8% ญี่ปุ่น 6% ฯลฯ โดยเป้าหมายของแต่ละ

ประเทศกำหนดขึ้นจากปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอดีต เพื่อให้มีผลบังคับใช้ (กลายเป็นกฎหมาย) พิธีสารเกียวโตกำหนดให้อย่างน้อย 55 ประเทศให้สัตยาบันในพิธีสารนี้ โดยประเทศเหล่านี้เป็นผู้ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์อย่างน้อย 55% ได้แก่ ประเทศใน Annex B (ประเทศอุตสาหกรรม) จนถึงปัจจุบัน 129 ประเทศได้ให้สัตยาบันและยอมรับพิธีสารเกียวโต พิธีสารนี้ผ่านความเห็นชอบของหลายประเทศในพ.ศ. 2545 และในที่สุดได้ฝ่าฟันอุปสรรคโดยสหพันธรัฐรัสเซียได้ให้สัตยาบันในปลายพ.ศ. 2547 ท่ามกลางความเดือดร้อนของหลายชีวิตเนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 15 ก็ถูกจัดขึ้น ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก เมื่อวันที่ 7-18 ธันวาคมที่ผ่านมา โดยมีผู้นำทั่วโลกเข้าร่วมประชุมเพื่อสร้างพันธะสัญญาในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งส่งผลดีในการร่วมมือกันลดโลกร้อน การประชุมครั้งนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมากจะเห็นได้จากจำนวนผู้ต้องการลงทะเบียนเข้าฟังการประชุมในแต่ละวัน ญาณิศาสนธิจิรวงศ์ (2553) กล่าวว่า การประชุมนี้มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “การประชุมภาคีสมาชิกกรอบอนุสัญญาแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ครั้งที่ 15” (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันในการจัดทำสนธิสัญญาเพื่อร่วมมือกันแก้ไขการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อลดภาวะโลกร้อนฉบับใหม่แทนพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ที่จะสิ้นสุดลงในอีก 3 ปีข้างหน้า แต่การประชุมครั้งนี้ยังไม่สามารถบรรลุข้อตกลงใดๆ ร่วมกัน โดยข้อขัดแย้งหลัก คือ “ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการลดก๊าซเรือนกระจก” ทั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 40% ของโลกต่างปฏิเสธความรับผิดชอบต่อปัญหาด้วยการคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของตน สิ่งที่ได้จากการประชุมครั้งนี้จึงเป็นเพียง “เอกสารข้อผูกพันทางการเมือง” (Political Binding) สัญญาที่ได้นี้มีชื่อว่า Copenhagen Accord ซึ่งปราศจากข้อผูกพันทางกฎหมายตายตัว สาระสำคัญของสัญญานี้ ได้แก่ เป้าหมายการรักษาระดับอุณหภูมิอากาศโลกไว้ให้ต่ำกว่า 2 องศาเซลเซียส (เมื่อเปรียบเทียบกับระดับก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปี ค.ศ.2050) ประเทศต่างๆ มีการส่งเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกของตนเองสำหรับปีค.ศ.2515 กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วจะจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและปรับตัวรับมือกับปัญหาโลกร้อน หลังจากนั้นการประชุมเวทีประชุมภาคีสมาชิกอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ครั้งที่ 16 หรือ (COP 16) ที่เมืองแคนคูน ประเทศเม็กซิโก ก็ถูกจัดขึ้นจัดขึ้นในวันที่ 29 พฤศจิกายน-วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2553

ชโลทร แก่นสันติสุขมงคล (2553) กล่าวว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วแทบทั้งหมดจะมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนาที่



ก้าวหน้า (Advanced Developing Countries) ควรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการลดก๊าซมากขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมการลดก๊าซ ที่เหมาะสมกับประเทศของตน (Nationally Appropriate Mitigation Actions; NAMAs) โดยประเทศในกลุ่มนี้บางส่วนมีความเห็นว่าประเทศกำลังพัฒนาที่ก้าวหน้าหรือประเทศกำลังพัฒนาที่มีการปล่อยก๊าซในปริมาณสูงจำเป็นจะต้องมีพันธกรณีด้วย

เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอต่างๆ ที่ปรากฏในกระบวนการเจรจา เราจะสามารถสรุปภาพของตัวแทนข้อเสนอที่ปรากฏในส่วนขอเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซรวมสำหรับประเทศพัฒนาแล้วได้ดังนี้

- ประเทศพัฒนาแล้วควรลดการปล่อยก๊าซลงในระดับ (25-40%) (25%) (30%) (40%) (45%) (50%) จากระดับการปล่อยก๊าซในปีค.ศ.1990 ภายในปีค.ศ.2020

- ประเทศพัฒนาแล้วควรลดการปล่อยก๊าซลงในระดับ (80%) (95%) จากระดับการปล่อยก๊าซในปีค.ศ.1990 ภายในปี 2050

ขณะที่ตัวอย่างของข้อเสนอในส่วนขอเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซของประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นดังนี้

- ประเทศกำลังพัฒนาควรลดการปล่อยก๊าซในระดับที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน (Substantial Deviation) (15%-30%) จากระดับการปล่อยในสภาวะเศรษฐกิจปกติ (Business as Usual, BAU) ภายในปีค.ศ.2020

ประเทศไทยก็มีการตื่นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อน หลายองค์กรกำลังรณรงค์ให้ทุกคนช่วยกันประหยัดทรัพยากรและใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจความคิดเห็นโดยศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) ในหัวข้อ “ทัศนะของประชาชนต่อปัญหาภาวะโลกร้อน และผลกระทบต่อประเทศไทย” เนื่องในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมไทย (วันที่ 4 ธันวาคมของทุกปี) และเนื่องในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 15 (cop15) ที่ประเทศเดนมาร์ก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยมาก โดยเชื่อว่าภาวะโลกร้อนทำให้สภาพอากาศแปรปรวน มีฤดูฝนยาวนาน อากาศหนาวสลับร้อน และในอนาคตอาจเป็นสาเหตุให้เกิดวันสิ้นโลกได้ ขณะที่การลดการใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมเป็นวิธีที่ประชาชนส่วนใหญ่ตั้งใจจะทำมากที่สุดเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ยังเห็นด้วยหากรัฐบาลจะออกนโยบายหรือมาตรการที่เข้มงวดจริงจังในการรับมือกับปัญหาภาวะโลกร้อน (ผลการสำรวจกรุงเทพโพลล์ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 2552)

ผศ.ดร.จิรพล สีนุทนาวา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อ้างถึงในเจเนติมา เกษมวิชัย (2551) กล่าวว่า ทุกวันนี้คนไทยรู้เรื่องภาวะโลกร้อนมากขึ้น แต่ไม่ทำอะไรเลย ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิมหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนน้อยมาก

ปัจจุบันคนทั่วโลกต่างรับรู้และเข้าใจผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มีการหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในแง่ของการบริโภคกระแสการอนุรักษ์จึงเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายนำไปสู่การส่งผลในทางปฏิบัติอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากในโลกทุนนิยมสังคมที่เน้นการบริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต่างตอบรับกระแสการอนุรักษ์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงป้องกันการกีดกันทางการค้ากับบางประเทศที่ต่อต้านสินค้าที่มาจากกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม Ottman (1992) อ้างถึงในหทัยรัตน์ วงกติกัจจร (2551) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จนก่อให้เกิดการบริโภครูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Environmental Consumerism ซึ่งเป็นความพยายามของผู้บริโภคที่จะปกป้องตนเองและโลกใบนี้ด้วยการซื้อเฉพาะสินค้าที่พวกเขาคิดว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Staughan and Roberts, 1999 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) มีลักษณะเป็นผู้ที่ยึดถือและเชื่อมั่นแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความไวต่อกระแสแนวโน้มนานๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาวิจัยจำนวนมากได้วิเคราะห์ลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และพบว่าตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เชิงจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความเห็นทางการเมือง การมีความเห็นอกเห็นใจในเพื่อนมนุษย์ และ Perceived Consumer Effectiveness (PCE) ซึ่งหมายถึงทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากความเชื่อที่ว่าตนมีอิทธิพลในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

อภิรักษ์ อภิสารธนรักษ์ (2553) กล่าวว่า ทุกคนคงยอมรับแล้วว่าโลกของเราได้มาถึงภาวะวิกฤต คงไม่มีการถกเถียงกันอีกต่อไปแล้วว่า จำเป็นด้วยหรือที่จะต้องช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ในอนาคตผลกระทบจากภาวะโลกร้อนบีบให้มนุษย์แต่ละคนต้องลดการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลง ซึ่งหมายความว่าวิถีชีวิตของเราจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ความเปลี่ยนแปลงนี้เองที่นำมาสู่ยุคของ Green Marketing หรือการตลาดสีเขียว

ปัจจุบันเมื่อกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกด้วยความตระหนักถึงผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต่างปรับตัวกับกระแสดังกล่าวและต่างมีการดำเนินโครงการภายใต้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่เว้นแม้แต่ผู้ประกอบการในไทย



ขนิษฐา อติศรมงคล (2553) กล่าวว่ากระแสการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังภายใต้โครงการ “ตาวิเศษ” ของชมรมสร้างสรรค์ไทย ซึ่งก่อตั้งโดยคุณหญิง ชดช้อย โสภณพนิช กิจกรรมในโครงการนี้คือ การรณรงค์ให้คนไทยทิ้งขยะเป็นที่เป็นทาง มีคำขวัญ ที่คุ้นหูคือ “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ วิเศษเห็นนะ” หลังจากเปิดตัวโครงการนี้มาได้ 5 ปี ปรากฏว่าได้รับ กระแสตอบรับเป็นอย่างดี จึงได้ต่อยอดโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ” ภูมิใจให้ชุมชนและ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเลิกทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำลำคลอง บำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง ทิ้งขยะถูก ที่ มีการรีไซเคิล งดใช้ภาชนะโฟมต่างๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง

ที่ผ่านมาหลายองค์กรพยายามดำเนินธุรกิจโดยมีจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม องค์กรหลาย แห่งได้พยายามผนวกความเป็นสีเขียวเข้าไปในฝั่งอุปทานให้ได้ตลอดทั้งสาย (Greening The Supply Chain) เพื่อให้ได้ Green Product ออกสู่ตลาด

ผู้ประกอบการหลายแห่งสนใจให้ความสำคัญกับลูกค้าคาร์บอน และผลิตภัณฑ์ที่แสดง เจตนาธรรมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ควบคู่ไปกับประโยชน์ ที่ได้จากการลดต้นทุนการผลิต จากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

หน่วยงานหลายแห่งร่วมกันในการรณรงค์ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก โดยคำนวณออกมา ในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และแนวคิดสีเขียวจะถูกนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ อาทิ Green Design, Green Purchasing, Green Logistics เป็นต้น รวมถึงการนำขยะหรือของเสีย จากกระบวนการบริโภคกลับมาใช้ใหม่ ด้วยการแปรรูปหรือแปรสภาพให้กลายเป็นวัตถุดิบใน กระบวนการผลิตของภาคธุรกิจ ภายใต้หลักการ Green Waste

ตัวอย่างหน่วยงานที่ดำเนินงานภายใต้การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

#### บริษัทในเครือ SCG

หน่วยงานหนึ่งที่มีแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ บริษัทในเครือ เอสซีจี (SCG) จิระพันธ์ อัญญาโพธิ์ (2553) กล่าวว่า เอสซีจี สร้างจิตสำนึกให้ผู้ใช้ สินค้าตระหนักเรื่องการประหยัดน้ำโดยใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำมาตั้งแต่ประมาณ 10 ปีที่แล้ว เมื่อ 5 ปีต่อมา เอสซีจี ได้รณรงค์ให้มีการใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมในบริษัทแม้ราคาจะแพงกว่า สินค้าทั่วไปถึงร้อยละ 15 และปัจจุบันคุณกานต์ ตระกูลสุนทร กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวถึงนโยบาย Green ว่าตอนนี้ Green เข้าไปอยู่ในเนื้อในตั้งแต่การคิดสินค้า การผลิตสินค้า และอนาคตจะดำเนินตามนโยบายนี้ต่อไป โดยยังได้มีการเปิดตัวฉลาก SCG eco value ซึ่งคือ ฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ของ เอสซีจี ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการที่

ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และดีกว่าสินค้าทั่วไป มีหลักเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน อ้างอิงตามมาตรฐาน ISO 14201 ตัวอย่างสินค้าที่ได้ฉลาก SCG eco value ได้แก่

สินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น กระดาษ Idea Green ลดการใช้ต้นไม้ลงร้อยละ 30 โดยใช้เยื่อ Eco Fiber ที่ได้จากเศษวัสดุเหลือทิ้งจากผลผลิตทางการเกษตร กระดาษ Green Read by SCG Paper ลดการใช้ต้นไม้ลงร้อยละ 10 โดยใช้เยื่อ Eco Fiber ลดแสงสะท้อนสู่ดวงตา ร้อยละ 15 หรือ Green Series ทำตลาดแบบ B2B ที่ไม่ใช่เยื่อจากไม้ใหม่เลย เป็น Eco Fiber ร้อยละ 100

สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ไม้จากธรรมชาติมากกว่าร้อยละ 90 เช่นผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่ผลิตจากแผ่นผนังและฝ้าสมาร์ทบอร์ด เป็นผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ที่ใช้เยื่อเซลลูโลสเป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การให้บริการจัดส่งสินค้าของเอสซีจี โลจิสติกส์ ด้วยการใช้น้ำมันที่กินน้ำมันน้อย การลดการขนส่งรถเที่ยวเปล่าให้มากที่สุด ฯลฯ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบผลิตไฟฟ้าจากความร้อนทิ้งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานได้ถึงปีละ 1,600 ล้านบาท ทั้งยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอีกปีละ 300,000 เมตริกตัน เทียบได้กับการปลูกต้นไม้ 10 ล้านต้นในกระบวนการผลิตเม็ดพลาสติก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพิจารณาจากคณะกรรมการของเอสซีจี มีหลักเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน (อ้างอิงตามมาตรฐาน ISO 14201)

1. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Process)
  - การออกแบบให้สามารถแยกประกอบใหม่ได้ (Designed for Disassembly)
  - การใช้ทรัพยากรลดลง (Reduced Resource Use)
  - การใช้น้ำลดลง (Reduced Water Consumption)
  - พลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recovered Energy)
  - การลดของเสีย (Waste Reduction)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Eco Use)
  - ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น (Extended Life Product)
  - การใช้พลังงานลดลง (Reduced Energy Consumption)
  - ความสามารถในการนำมาใช้ซ้ำ หรือบรรจุใหม่ได้ (Reusable & Refillable)
  - ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ (Ergonomics Product)

- ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอนามัย (Health / Hygiene Product)
  - ความสามารถในการย่อยสลาย (Compostable)
  - ความสามารถในการสลายตัว (Degradable)
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนใช้ใหม่ได้ (Eco Recycle)
- สามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
  - มีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Content)

ขณะนี้ ทางเอสซีจีรอกการอนุมัติจากยูเอ็น เช่นเดียวกับบริษัททั่วโลกที่ต้องการขาย CDM (ญานินศา สนธิจิวรงศ์ (2553) กล่าวว่่า Clean Development Mechanism หรือกลไกการพัฒนาที่สะอาดเป็นระบบการจัดการอย่างหนึ่งในพิธีสารเกียวโต ซึ่งอนุญาตให้ประเทศอุตสาหกรรมที่ให้คำมั่นสัญญาในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ไปลงทุนในโครงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งจะถูกกว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้โครงการประสพผลสำเร็จคือ การที่จจะต้องมีแรงจูงใจเป็นผลตอบแทน)

#### บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น

นารวตา ปัญญาวงษ์ (2553) กล่าวว่่า ปลายปี พ.ศ.2549 บริษัทฯประเทศไทยปุ่นประกาศวิสัยทัศน์โลกแห่งโตโยต้า Toyota's Global Vision 2020 ออกสู่สาธารณะชน ตอกย้ำจุดยืนของการเป็นผู้ขับเคลื่อนวิญจักรธรรมชาติ และวิญจักรอุตสาหกรรมที่ต้องดำเนินไปด้วยกันอย่างกลมกลืน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็ร่วมตอบสนองของหลักการดังกล่าวอย่างเต็มที่โดยร่วมผลักดันให้เกิดการก่อตั้งโรงงานโตโยต้า บ้านโพธิ์ขึ้นในปี 2550 (ก่อนหน้านี้โรงงานประกอบรถยนต์สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ และโรงงานประกอบรถยนต์เกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรามา ก่อน) ต่อมาบริษัทฯได้สานต่อโครงการ “ป่านิเวศในโรงงาน” (Eco-Forest) ในบริเวณโรงงานที่บ้านโพธิ์เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว สร้างระบบนิเวศให้สมบูรณ์อันจะยังประโยชน์แก่พนักงานโตโยต้ารวมถึงชุมชนรอบข้างให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีการร่วมกันปลูกกล้าไม้ท้องถิ่นกว่า 100,000 ต้น ภายในโรงงานยังมีการจัดการด้านการอนุรักษ์พลังงาน การจัดการด้านมลภาวะทางอากาศ การติดตั้งเตาเผาอุณหภูมิสูงเพื่อลดปริมาณสารระเหยไฮโดรคาร์บอน และมลภาวะที่ปล่อยสู่บรรยากาศ มีการจัดการมลภาวะด้านขยะ การจัดการมลภาวะทางน้ำ ติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ในการผลิต และอุปโภคในโรงงาน บริษัทฯยังเป็นรถยนต์ค่ายแรกที่มีการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดที่มีระบบมอเตอร์ไฟฟ้ามาช่วยทำงานช่วยประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น

นอกจากนี้การดำเนินงานของโตโยต่ายังขานรับนโยบายร่วมแก้ไขปัญหามลภาวะทางอากาศและพลังงานของรัฐ และสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก

มีการค้นคว้าและวิจัยพัฒนาโครงการต่างๆ เช่น

- โครงการศึกษา และวิจัยพลังงานทางเลือกไบโอดีเซลจากเมล็ดสบู่ดำ
- โครงการ E-20
- โครงการก๊าซธรรมชาติ (CNG)
- โครงการ Eco-car

ในส่วนของผู้แทนจำหน่าย โตโยต้า ได้รณรงค์ ISO 14000 ที่มุ่งเน้นให้ศูนย์บริการของโตโยต้ามีกระบวนการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตอบสนองให้กับสังคมไทยอีกด้วย

#### บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) EGCO Group

พญศักดิ์ วิริยะบัณฑิตสกุล (2553) กล่าวว่า บริษัทในเครือ EGCO Group ดำเนินถึงเรื่อง Green และภาวะโลกร้อนเช่นกัน คุณวินิจ แดงน้อย กรรมการผู้จัดการใหญ่ มองว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องของมนุษยชาติที่มีความสำคัญต่อโลกและความเป็นอยู่ในอนาคตของมนุษย์ ในปีนี้บริษัทจะมุ่งไปที่ "Renewable Energy" เป็นพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานจากขยะ บริษัทพยายาม Diversify แหล่งของพลังงานให้กระจายโดยเกือบจะเป็นบริษัทเอกชนรายเดียวที่มีพลังงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ถ่านหิน น้ำมัน แก๊ส พลังน้ำ และแม้ว่าในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจะต้องใช้ฟอสซิลซึ่งเป็นพลังงานมั่นคงทั้งก๊าซธรรมชาติและถ่านหิน แต่ก็มีทางเลือกใช้เชื้อเพลิงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น การซื้อถ่านหินที่มีซัลเฟอร์ต่ำ รวมถึง In Process ยังมีตัวกำจัดมลพิษ ปัจจุบัน EGCO ใช้ฟอสซิลในการผลิตพลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ แต่มีโรงไฟฟ้าเชื้อเพลิงชีวมวล (Biomass Power Plant) ที่ใช้แกลบเป็นเชื้อเพลิงที่จังหวัดร้อยเอ็ด ขนาด 9 เมกะวัตต์ และ Biomass ที่ใช้เปลือกไม้ที่จังหวัดยะลา ขนาด 20 เมกะวัตต์ นอกจากนี้โครงการใหญ่ในปีที่ผ่านมาของบริษัทเป็นโครงการที่ EGCO ซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท พัฒนาพลังงานธรรมชาติ จำกัด (NED) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง EGCO ร่วมกับบริษัท CLP Thailand Renewables Limited (CLP) และบริษัท Diamond Generating Asia, Limited (DGM) เพื่อพัฒนาโครงการพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดใหญ่ 55 เมกะวัตต์ ที่จังหวัดลพบุรี โดยโครงการอยู่ในระหว่างเจรจาสัญญากับการไฟฟ้า และอีกโครงการหนึ่งของบริษัทพัฒนาพลังงานธรรมชาติ คือ โรงไฟฟ้าพลังงานลมที่จังหวัดนครราชสีมา ขนาด 50-60 เมกะวัตต์ ส่วนโครงการพลังงานหมุนเวียนที่ให้บริษัทลูกค้าได้อยู่คือทำโรงไฟฟ้าพลังงานขยะ โดยเน้นการกำจัดขยะ มีการนำขยะมาทำเป็นก้อนแล้วเผาเพื่อให้ได้พลังงาน (Waste to Energy) พลังงานหมุนเวียนอย่างพลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลมไม่สามารถพึ่งพาได้ตลอดเวลาจึงนำมาใช้เพียงตัวเสริมในการ



ผลิตพลังงาน กรรมการผู้จัดการใหญ่ยังมองว่าการดำเนินงานตามนโยบาย Green นี้ ต้องทำแล้ว สามารถดำเนินธุรกิจได้ มีกำไรพอสมควร ต้องคำนึงถึงสังคม ทั้งมวลชนและสิ่งแวดล้อม

ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลายอย่างรุนแรง กำลังมีความพยายามในการแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากผลของภาวะโลกร้อนจากหลายภาคส่วน ดังจะเห็นได้จากโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ไม่มีแผนปฏิบัติการต่อเนื่อง ในส่วนของภาครัฐเองก็ยังไม่มีการเอาจริงเอาจังดำเนินการเรื่องนี้อย่างเป็นรูปธรรม จะเห็นได้ชัดเจนว่าการปฏิบัติอย่างเป็นทางการที่แท้จริงมักเกิดจากผู้ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังที่มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมแบบเฉพาะกิจ เช่น ในระดับนานาชาติมี กลุ่มกรีนพีซ (Greenpeace) (มูลนิธิเพื่อสันติภาพสีเขียว) กองทุนสัตว์ป่าโลก (WWF) ในประเทศไทยยังมีกลุ่มต่างๆ ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียว (Green World Foundation) คณะทำงานเพื่อโลกเย็นอย่างเป็นธรรม กลุ่มประชาชนที่รวมตัวเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้แนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะนำไปสู่การลดภาวะโลกร้อนขยายวงกว้างไปสู่ประชาชนทั่วไป และเป็นที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติในยามที่ผลกระทบของภาวะโลกร้อนเริ่มจะทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนให้ประชาชนเห็นความสำคัญและผลกระทบร้ายแรงที่กำลังจะเกิดขึ้นกับมวลมนุษยชาติในอนาคตอันใกล้นี้ Roger และ Dearing (1992) อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะในกรณีที่ประเด็นปัญหาเหล่านั้นได้รับการยกระดับให้ก้าวขึ้นเป็น “วาระในสื่อมวลชน” (media agenda) “วาระในหมู่สาธารณชน” (public agenda) และ “วาระเชิงนโยบาย” (policy agenda) อันนำไปสู่การทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไป

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงกว้างและก่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม Edward L. Bernays (1952) อ้างถึงใน วาสิตา บูรณศิลป์ (2552) นิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ด้วยลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารแบบเป็นขั้นตอนที่มีการวางแผน มีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็น

การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนในด้านของการสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญ ยิ่งสื่อสารด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพด้วยแล้ว จะเกิดผลดีในการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยกันลดอุณหภูมิของโลกให้ปัญหาภาวะโลกร้อนคลี่คลายและส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติน้อยที่สุด

### ปัญหานำวิจัย

ภาพและข้อความแบบใดจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารที่นิยมเลือกเปิดรับสื่อได้ดีกว่ากัน ระหว่างการนำเสนอภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน
2. เพื่อศึกษาปฏิกริยาของผู้รับสารและวัดประสิทธิผลของภาพและข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน” ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิกริยาต่อภาพและข้อความในสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร (ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป)



โดยจะทำการวิจัยเชิงปริมาณจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่แพร่หลายมานาน สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายและปัจจุบันยังเป็นที่นิยมอยู่

## นิยามศัพท์

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยการเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**ภาวะโลกร้อน** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศโลกที่เกิดจากมนุษย์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่รู้คุณค่า ตัดไม้ทำลายป่า รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว การเผาไหม้เชื้อเพลิง การใช้สารเคมีต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่เป็นตัวดูดซับความร้อนจากแสงแดดที่ส่องมายังโลก ซึ่งปัจจุบันไม่สามารถสะท้อนกลับออกไปได้ ส่งผลให้อุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกละลายเร็วขึ้น ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวมและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตบนโลก

**สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อันได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นพับ โบปปลิว วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

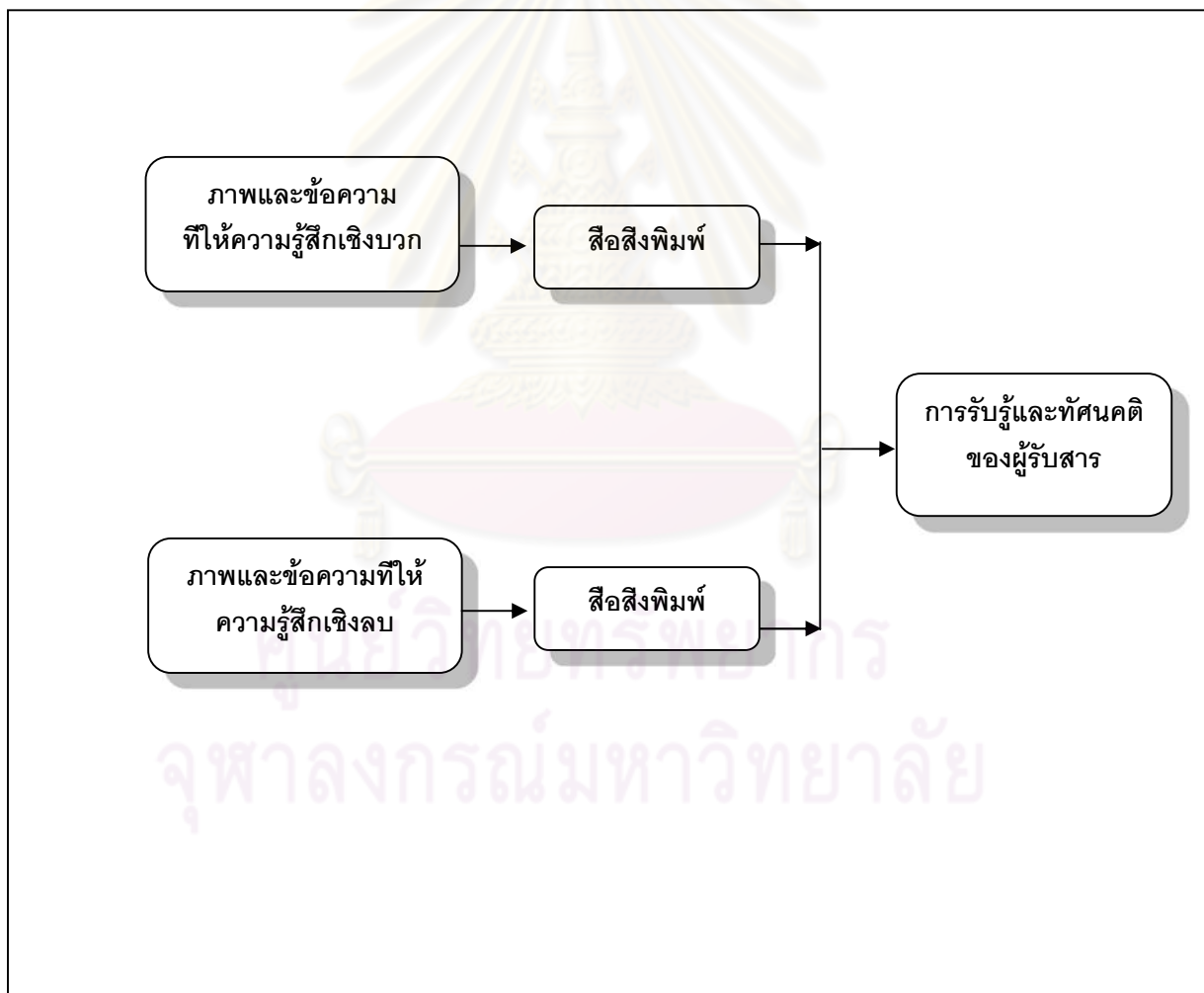
**ภาพและข้อความก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก** หมายถึง ภาพและข้อความที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทดลองที่ดีต่อผู้รับสาร เช่น ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมในทางที่ดี เห็นคุณค่าในตนเองว่าตนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

**ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ** หมายถึง ภาพและข้อความที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทดลองที่ไม่ดีต่อผู้รับสาร เช่น ทำให้ผู้รับสารเกิดความสลด หดหู่ใจ สะเทือนใจ กังวลใจหากเกิดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้สนใจจะทราบถึงความสนใจ การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ต่อภาพและข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน
2. ผู้สนใจจะได้ทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กับภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ
3. ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้ภาพและข้อความในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนได้

## กรอบการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีเกสตอลท์
4. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

##### นิยามของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่องค์กรกระทำเพื่อให้ได้รับการยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากประชาชน จึงต้องอาศัยเวลาเพื่อพิสูจน์ให้ประชาชนเข้าใจ การทำประชาสัมพันธ์จึงต้องทำอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลานาน

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การทำงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการซึ่งประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุถึงนโยบายและขั้นตอนการทำงานขององค์กรโดยก่อให้เกิดความสนใจโดยสาธารณชน และใช้งานโปรแกรมตามแผนปฏิบัติการและการสื่อสารเพื่อให้ได้รับความสนใจและการยอมรับจากสาธารณะ การประชาสัมพันธ์คือการบริหารจัดการ แต่

เป็นการบริหารจัดการในความหมายที่กว้างขึ้นโดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ หากแต่ยังครอบคลุมถึงแต่ละประเภทขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงสถานการณ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอีกด้วย

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครวทรเดชา (2552) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้า และต่อเนืองที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้เกิดบุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยประเมินค่าประชาชาติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

Edward L. Berneys (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ อ้างถึงใน วาสิตา นูรณศิลป์ (2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Denis L. Wilcox, Glenn T. Cameron (2005) มองการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการระบวณการ กล่าวคือ เป็นชุดของการกระทำ การเปลี่ยนแปลงต่างๆ หรือหน้าที่ต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผล การอธิบายกระบวนการเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมโดยใช้อักษรย่อ RACE ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- Research วิจัยหรือการศึกษาหาข้อมูลว่าสิ่งใดคือปัญหา และสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
- Action (program planning) จะต้องพิจารณาว่าควรจะทำอย่างไรต่อไปกับปัญหานั้น
- Communication (execution) จะต้องเผยแพร่ แจ้งข่าวแก่สาธารณชนอย่างไร
- Evaluation ประเมินผลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้น รวมถึงประเมินผลกระทบ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานอย่างเหมาะสม การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม ประสานความคิดของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้สาธารณชนร่วมมือ สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ยังได้อธิบายถึงหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบัน ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นในสิ่งดังกล่าว เป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก การป้องกันความเข้าใจผิดเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิด นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุเพื่อหาทางป้องกัน ดีกว่าคอยตามมาแก้ไขภายหลัง และการแก้ไขความเข้าใจผิดต้องดำเนินการโดยด่วนอย่างเหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ จะต้องอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก

3. การสำรวจประชามติ เป็นหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาโดยเปล่าประโยชน์

จากหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ข้อ ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากองค์การจะต้องคำนึงถึงการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย โดยต้องสื่อสารเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ขององค์กรก่อนที่จะสายเกินแก้ รวมถึงการที่องค์กรจะสำรวจประชามติเพื่อทำความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชนอันจะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังต้องมีการวางแผนที่ดีและมีการดำเนินงานอย่างเหมาะสมเป็นขั้นเป็นตอน

ซึ่งมีผู้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้



### กระบวนการประชาสัมพันธ์

Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glan M. Broom. อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง 3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร 4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมามากน้อยเพียงไร” ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและหลายองค์การก็ได้นำมาใช้ในปัจจุบัน

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544) กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทัศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา

งานขั้นแรกของการศึกษาข้อมูลต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมด (A Fact File) ข้อมูลอาจจะได้จากสิ่งพิมพ์ต่างๆ รายงานข่าววิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าเจ้าหน้าที่ชั้นสูงและผู้สื่อข่าวต้องการข่าวสารอะไรบ้าง ขั้นตอนต่อไปคือนิยามปัญหา (Define the Problem) นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบปัญหาให้แน่นอนเพื่อมิให้เสียเวลาแก้ปัญหาซึ่งอาจไม่เคยเกิดขึ้น ทำให้ทำการประชาสัมพันธ์ไปผิดๆ อันเป็นการเสียเวลา เสียเงิน และเปลืองแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ งานอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญในการวิจัยคือ นิยามกลุ่มเป้าหมาย (Define the Publics) นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของสถาบันประกอบด้วยกลุ่มอะไรบ้าง แต่ละกลุ่มมีทัศนคติอย่างไร และควรเข้าถึงด้วยสื่ออะไรจึงจะเหมาะสม ควรดูด้วยว่าแต่ละกลุ่มมีความสนใจอะไร และสิ่งไหนบ้างที่จะดึงดูดแต่ละกลุ่ม เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกว่ากลุ่มไหนบ้างที่จะประชาสัมพันธ์โดยที่เมื่อสามารถกำหนดกลุ่มผู้เกี่ยวข้องได้แล้ว ก็จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย จัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสม การวิจัยจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดสำหรับเข้าถึงแต่ละกลุ่ม



2. การวางแผน (Planning-Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิดและปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบัน เป็นขั้นที่ จะต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง”

การวางแผนที่ดีย่อมก่อให้เกิดการวางแผนและการกระทำที่ดี การวางแผนที่ดีขึ้นอยู่กับ การหาข้อมูลและสามัญสำนึกของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การวางแผน ทำกันสองขั้นตอน คือ การวางแผนระยะยาว (Long-Range Planning) มุ่งให้ได้ตาม วัตถุประสงค์ที่วางไว้ และการวางแผนระยะสั้น (Short-Term Planning) ของแต่ละ โครงการที่บรรจุไว้ในแผนระยะยาว แผนระยะสั้นจึงเป็นรองแผนระยะยาวเสมอ แผน ระยะยาวจะเป็นแผนกว้างๆ ว่าทำอะไรบ้าง แต่แผนระยะสั้นจะระบุรายละเอียดทุก ขั้นตอน นอกจากนี้การวางแผนยังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ แผนการเพื่อป้องกัน (Preventive) และแผนการเพื่อแก้ความเสียหาย (Remedia) แผนการเพื่อป้องกันเป็น การป้องกันก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้น แต่แผนการแก้ความเสียหาย หมายถึง เมื่อ ความเสียหายเกิดขึ้นแล้วจึงแก้ไข ในการวางแผนมีกฎเกณฑ์ที่ควรระวัง ดังนี้

1. จุดประสงค์และการกระทำต้องจริงใจ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของสถาบัน
3. แน่นอนและเป็นวิธีที่ดึงดูดคนในทางบวก
4. มีขอบข่าย กว้างขวางและเป็นแผนการกระทำที่ต่อเนื่อง
5. สารต้องชัดเจน
6. ได้ประโยชน์ต่อผู้ ส่งสารและผู้รับสาร

3. การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communications-Action) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม”

ความหมายอย่างหนึ่งของการสื่อสารคือ การติดต่อโดยใช้คำพูด ตัวอักษรหรือ สาร และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสังคมเรานั้น การสื่อสารอาจมีขึ้นได้โดยการ เปล่งเสียง แสดงท่าทาง สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดคือ คำพูดและการกระทำ คำพูดไม่ว่าจะเป็นในรูปของข่าวแจกหรือการกระทำในรูปของการเดินขบวนประท้วง ล้วนเป็นตัวร่วมในการสื่อสารทั้งสิ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โอกาสที่จะ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องคิดถึง รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์มากขึ้น การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในสถานการณ์หนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จในอีกสถานการณ์หนึ่ง อย่างไรก็ตาม ปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดจะมีคนเป็นตัวหารร่วม และ ต้องการให้มีการสื่อสารที่ทำให้ความคิดของกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะใช้สื่อ ในรูปของข่าวแจก โฆษณาสถาบัน การประชุม หรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ความ

ต่อเนื่องและการสื่อสาร การเลือกเวลา สถานที่ และวิธีการ และการใช้สื่อที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น การกระจายข่าวสารปัจจุบันมีมากมาย จนผู้รับอาจฟังแล้วไม่เกิดการรับรู้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งสารเฉพาะเจาะจง ถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลที่เฉพาะเจาะจง นักประชาสัมพันธ์ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ กันเพื่อให้ทำตามเป้าหมายได้ประสบความสำเร็จ

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราวางไว้และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร “เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง”

ขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ก็คือ แสวงหาคำตอบว่าเราทำงานอย่างไร ถ้าเราทำอย่างอื่นจะดีกว่านี้หรือไม่ เราได้เรียนรู้อะไรบ้าง การประเมินผลเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่สามารถทำให้ผู้บริหารปรับปรุงแก้ไขเพื่อจะนำสถาบันให้ดำเนินงานได้ต่อไป

ขั้นตอนในการประเมินผลมี 7 ขั้นตอน คือ

1. เลือกการใช้เหตุผล อะไรคือปรัชญา หรือรูปแบบที่ใช้ การประเมินผลจะทำโดยคนภายในหรือภายนอกสถาบัน ใครคือลูกค้าสำคัญ
2. ระบุวัตถุประสงค์ ระบุวัตถุประสงค์ของการประเมินผล วัตถุประสงค์โดยรวมของงานสถาบัน วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์
3. หามาตรการในการวัด
4. ดำเนินการวัดและรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลทำได้หลายวิธี คือ การสังเกต รายงาน การสัมภาษณ์ และเทคนิคอื่นๆ
5. วิเคราะห์ข้อมูล ให้เวลามากพอในการสรุป
6. รายงานผล รายงานผลและข้อเสนอแนะ
7. นำเอาผลมาใช้ในการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปในการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกศึกษาหาข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรคือปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลความคิด ทศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่าข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ รวมถึงอาจเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเมื่อเก็บข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือวางแผน โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาว่าจะทำอะไรต่อไป แผนนั้นมีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว

ในการวางแผนมีสิ่งทีนักประชาสัมพันธ์ควรระวัง คือ

1. จุดประสงค์และการกระทำต้องจริงใจ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน
3. แน่นนอนและเป็นวิธีที่ดึงดูดคนในทางบวก
4. มีขอบข่ายกว้างขวางและเป็นแผนการกระทำที่ต่อเนื่อง
5. สารต้องชัดเจน
6. ได้ประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 3 คือการสื่อสาร เป็นการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่าการปฏิบัติตามแผนนั้นได้ผลตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และนำผลการประเมินนั้นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำสถาบันให้ดำเนินงานได้ต่อไป

### สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อคือช่องทางการสื่อสารในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยนั้นเป็นกลุ่มประชากรภายในหรือภายนอกองค์กร มีกลุ่มใดที่ต้องสื่อสารด้วยบ้าง ทั้งยังต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีลักษณะอย่างไร มีสถานภาพและการศึกษาอยู่ในระดับใด และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดใดได้ดีกว่ากัน ซึ่งสื่อที่จะต้องเลือกใช้นั้นก็必将มีความแตกต่างกันไป

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายว่า การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะได้เข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าคุณเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องซื้อสื่อผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) หรือการที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ความครอบคลุมนี้หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และยังต้องคำนึงถึงความถี่ (Frequency) หรือจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึงการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดได้ว่าจะใช้ระยะเวลาานเท่าใด นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อใด เนื่องจากแต่ละสื่อมีความหลากหลายในด้านคุณสมบัติ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคลไปจนถึงขั้นเกิดการยอมรับความคิดเห็นใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญคือ ผู้นำทางความคิดเพราะผู้นำทางความคิดมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและ

สังคมภายนอกมากกว่า มีโอกาสที่จะรู้มากเห็นมากและมีประสบการณ์มากกว่า นอกจากสื่อบุคคลยังมีสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสารต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหน่วยเคลื่อนที่จากบรรดาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาสและช่วงเวลาที่เชื่อถืออำนาจ นอกจากนี้การเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายยังมีอีกหลายวิธี เช่น การเยี่ยมเยียนและเข้าถึงตัวบุคคล การสาธิตให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นประจักษ์ด้วยตนเอง แหล่งของสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ควรให้ความสนใจได้แก่ บรรดาสถาบันต่างๆ เช่นหอการค้า หน่วยงานราชการต่างๆ บรรดาผู้ขายส่ง เป็นต้น

เกศชуда รอดเงิน (2549) กล่าวว่า จากข้อวิจัยที่ค้นพบ ในการเลือกใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า มีการเลือกใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มีการเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน คือ สื่อเฉพาะกิจ มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับทราบ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจในองค์กร สื่อมวลชน มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และเผยแพร่เนื้อหากิจกรรม หรือสินค้าขององค์กรไปสู่สาธารณชน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารจะเน้นทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร สื่อบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าและองค์กร สื่อกิจกรรม มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร สื่ออินเทอร์เน็ต มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ และเนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าไปค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

Wilson (1995) อ้างถึงใน ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) กล่าวถึงภาพรวมของสื่อตามวิวัฒนาการว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันได้แก่ หนังสือทั่วไป หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อันได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ แถบบันทึกเสียง และโทรทัศน์ ทั้งนี้สิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา นั่นก็คือเทคโนโลยีซึ่งมีวิทยาการก้าวล้ำอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สื่อเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนและใช้สื่ออย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงความครอบคลุม (เข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด) ความถี่ ความต่อเนื่อง ตลอดจนคุณสมบัติ เฉพาะด้านของสื่อแต่ละชนิด ปัจจุบันในองค์กรธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ก็เข้า

มามีบทบาทในด้านการสื่อสารตราสินค้าด้วย กล่าวคือการเลือกช่องทางในการสื่อสาร (สื่อ) จะต้องทำอย่างเหมาะสมโดยจากผลการศึกษารายการของ เศรษฐดา รอดเงิน พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มีการเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารโดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน

ไม่ว่าจะมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดหรือเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่หากจะกล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมานานในหลายองค์กรและยังคงได้รับความนิยมเรื่อยมาอย่างต่อเนื่องแล้ว คงจะต้องกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีหลากหลายขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เช่น ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี ฯลฯ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2552) กล่าวว่า ในท่ามกลางสื่อหลากหลายชนิดที่รู้จักกันโดยทั่วไปนั้น สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ซึ่งแม้จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร และผู้รับจำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้อย่างเข้าใจ แต่ก็มีคุณลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ คือ

1. สะดวกในการอ่าน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และสามารถพกพาติดตัวได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดเหมือนข่าววิทยุกระจายเสียงหรือข่าววิทยุโทรทัศน์
2. ผู้รับสารสามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่คนสนใจได้นาน สามารถนำมาอ่านใหม่ และใช้อ้างอิงได้โดยง่าย นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่แพง
3. เนื้อหาที่น่าสนใจมีระดับความน่าเชื่อถือสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาประเภทข่าว
4. ให้บรรทัดและคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์

ในที่นี้จะขอจำแนกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ตามลักษณะของสื่อเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันประเภททั่วไป มีขนาดใหญ่ (Broadsheet) อาจแบ่งตามแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 3 ประเภท คือ ประเภทคุณภาพที่เน้นเสนอข่าวหนัก ประเภทประชานิยมที่เน้นเสนอข่าวเบา และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม



นอกจากนั้น อาจเป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน และอื่นๆ ซึ่งเน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ-ธุรกิจ ด้านกีฬา ด้านบันเทิง เป็นต้น

2. นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท ทั้งบทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ ฯลฯ แต่ไม่เน้นการเสนอข่าวแบบหนังสือพิมพ์ โดยนิตยสารแต่ละฉบับมักกำหนดจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอย่างชัดเจน เช่น นิตยสารวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจ-การตลาด นิตยสารกีฬา ฯลฯ

ส่วนวาระการเผยแพร่อาจแตกต่างกันไป ตั้งแต่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน รายสามเดือน หรือระยะเวลานานกว่านั้น

3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ อาทิ จดหมายข่าว จุลสารรายสัปดาห์ คู่มือ รายงานประจำปี เป็นต้น

กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2544) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ดียิ่ง เพราะทำได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสื่ออื่นๆ ประกอบ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันจัดทำขึ้น แบ่งออกเป็นสิ่งพิมพ์ภายใน (Internal) และสิ่งพิมพ์ภายนอก (External) สิ่งพิมพ์ภายในมุ่งไปยังผู้อ่านที่อยู่ใกล้ชิดกับสถาบัน คือ ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ผู้จัดจำหน่าย ส่วนสิ่งพิมพ์ภายนอก มุ่งกลุ่มชนที่อยู่รอบนอก เช่น ลูกค้า ผู้นำทางความคิด และมีจุดประสงค์เพื่อขยายผลิตภัณฑ์ของตน บอกให้ลูกค้าทราบถึงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง สร้างความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียงให้แก่สถาบัน และสร้างความเข้าใจระหว่างสถาบันและลูกค้า สิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อกลางการติดต่อทั้งสิ่งพิมพ์ภายใน และสิ่งพิมพ์ภายนอกมีหลายรูปแบบ และมีขนาดต่างๆ กัน ตั้งแต่หน้าเดียว สีเดียวจนถึงเย็บเล่มสวยงาม

การจัดทำสิ่งพิมพ์ภายใน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. บอกกล่าวและชักชวนผู้อ่านให้เห็นด้วยกับนโยบายและเป้าหมายของ สิ่งพิมพ์ภายใน ไม่ควรแจ้งให้ทราบแต่เฉพาะข้อเท็จจริงที่มาจากฝ่ายจัดการอย่างเดียว และควรกล่าวถึงจุดที่ทั้งลูกจ้างและฝ่ายจัดการสนใจร่วมกัน
2. ส่งเสริมให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการยอมรับ ยกย่อง (Recognition) คนงานที่ทำงานประเภทเดียวกันมักกำหนดค่าจ้างไว้เท่ากัน แต่ในจำนวนนี้ก็มีคนงานที่ทำงานดีกว่าคนอื่น คนงานเหล่านี้ควรได้รับรางวัลอย่างไร และจะใช้เป็นตัวอย่างกระตุ้นให้คนอื่นเขาอย่างอย่างไรบ้าง

3. กำจัดการกระทบกระทั่งระหว่างฝ่ายต่างๆ ข้อขัดแย้งต่างๆ มักจะเกิดระหว่างฝ่ายหรือแผนก สำนักงานควรให้คนงานเข้าใจแผนการทำงานทั้งหมดของสถาบันทางสิ่งพิมพ์ภายใน ความเข้าใจในการงานอย่างดีของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความร่วมมือและความกระตือรือร้นในการทำงาน
4. ลดการลาออกของพนักงาน เป็นการเสียเวลาที่จะต้องทำการฝึกคนเข้าใหม่จนกว่าจะทำงานได้ดี โดยเฉพาะนายช่างที่ต้องใช้ฝีมือ และเจ้าหน้าที่บริหาร ดังนั้น เพื่อเป็นการประหยัดทั้งเวลาและเงินจึงควรพยายามทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของสถาบันคิดดีเกี่ยวกับสถาบัน
5. ช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันดีขึ้น เพราะสิ่งที่คนงานบอกเล่าให้คนอื่นฟังย่อมหมายถึงชื่อเสียงของสถาบันด้วย
6. ช่วยทางด้านการจำหน่าย คนงานกลุ่มใหญ่ๆ ของสถาบันก็เป็นลูกค้าของสถาบันไปในตัว และคำพูดของคนเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการของบริษัทด้วย
7. ทำให้มีการยอมรับในส่วนแบ่งของตนดีขึ้น โดยมากสถาบันต่างๆ มักแบ่งรายได้จากผลกำไรเป็น 4 ส่วน คือ ค่าจ้างสำหรับคนงาน รายได้แก่ฝ่ายจัดการ เงินปันผลสำหรับผู้ถือหุ้น และอีกส่วนหนึ่งเอาไปลงทุนเพื่อขยายกิจการ โดยที่กำไรเป็นสิ่งที่ทุกคนชอบและสนใจ แต่ก็มักมีเรื่องถกเถียงเกี่ยวกับจำนวนที่เหมาะสมที่แต่ละฝ่ายควรได้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกำไรจึงควรชี้แจงให้ทราบ สิ่งพิมพ์ภายในนั้นเมื่อทำเสร็จก็แจกให้คนงานอ่าน แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าคนงานเมื่อรับแล้วจะอ่านเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้เขียน คือบรรณาธิการ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ที่อยู่เหนือขึ้นไป บุคคลที่สำคัญที่สุด คือ บรรณาธิการ ผู้ที่จะเป็นบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ภายในควรเป็นผู้ที่มีความชำนาญทางการเขียน มีความสนใจในเรื่องการถ่ายภาพ ศิลปะและการจัดหน้า

สิ่งสำคัญของสิ่งพิมพ์ภายในนอกจากรูปร่างสิ่งพิมพ์แล้วก็คือเนื้อหาการจัดพิมพ์ที่ดีจะเชิญชวนให้ผู้อ่านมาหยิบอ่าน แต่เนื้อหาที่ดีเท่านั้นที่จะทำให้คนอ่านติดใจและกลับมาอ่านอีก เพราะฉะนั้นบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์ภายในจึงเป็นบุคคลสำคัญ ผู้ที่จะทำหน้าที่บรรณาธิการต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเขียน เข้าใจเรื่องการถ่ายภาพ ศิลปะการจัด Layout และการพิมพ์สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทและการทำงานในบริษัทไปยังพนักงานได้อย่างถูกต้องพอที่จะเข้าใจถึงบริษัทและพนักงานสามารถเข้าใจและเข้าถึงคนทุกระดับ ฉลาดพอที่จะไม่ทำให้กลุ่มคนใดคนหนึ่งเคืองใจ มีความอดทนเข้าใจถึงสถานการณ์ที่ยุ่งยากและมีการตัดสินใจที่ดี สิ่งพิมพ์ภายในที่ผลิตออกมาจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปแต่ละสถาบัน ทั้งนี้แล้วแต่

ลักษณะผู้อ่าน และจุดประสงค์ สิ่งสำคัญในสิ่งพิมพ์ภายใน คือ ข่าว รูปภาพ และบทความที่น่าสนใจต่อชีวิตประจำวันของคน

ข่าว คือสิ่งที่สำคัญ หรือน่าสนใจต่อผู้อ่านมากในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นต้นว่าการแต่งตั้งประธานคนใหม่ การเพิ่มเครื่องจักรในโรงงาน คนงานที่ทำงานมานานจนครบเกษียณอายุ

ในสถาบันเล็กๆ ซึ่งสมาชิกแทบทุกคนรู้จักกัน เรื่องซุบซิบเล็กๆ น้อยๆ อาจทำให้เป็นข่าวได้ แต่ในสถาบันใหญ่ๆ โดยเฉพาะที่มีสาขามากไม่ควรลงพิมพ์ข่าวย่อยเกี่ยวกับบุคคลเป็นอย่างยิ่ง ข่าวที่ควรลงพิมพ์ควรมีขอบเขตกว้างขวาง เป็นต้นว่ารายงานการประสบความสำเร็จของบุคคล การบริการที่มีใหม่ การโยกย้าย และการพัฒนาสถาบันอื่นๆ ข่าวสำหรับสิ่งพิมพ์ภายในมาจากบันทึกการเลื่อนขั้น การย้าย การปลดเกษียณ ความเจ็บไข้ การจ้างคนงานใหม่ วันหยุดพักผ่อนที่อนุญาตให้ ซึ่งนอกจากจะได้มาจากบันทึกของฝ่ายบริหารบุคคลแล้ว ยังได้จากหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ด้วย

รูปภาพ เป็นส่วนจำเป็นสำหรับสิ่งพิมพ์ เมื่อหัวเรื่องอ่านลำบากและไม่น่าสนใจเท่าที่ควร คนจะมองข้ามไป แต่หากมีภาพประกอบก็จะดูภาพ ซึ่งถ้าจะให้ดีที่สุดก็ควรให้ทั้งภาพและบทความน่าสนใจ คนอ่านส่วนมากจะดูรูปภาพเป็นอันดับแล้วจึงอ่านสิ่งพิมพ์ บางครั้งบรรณาธิการต้องทำหน้าที่เป็นช่างภาพเอง และการถ่ายภาพควรถ่ายไว้ที่หลายๆ ภาพ เพื่อเลือกภาพที่ดีที่สุด

อาร์ตเวิร์ค (Art Work) ก็มีส่วนสำคัญ การวาดภาพการ์ตูนซ้ำชั้นช่วยเพิ่มความสนใจแก่ผู้อ่านยิ่งขึ้น

บทความ เป็นสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่ง มีบทบาทสำคัญกว่าบทความตามหนังสือที่วางจำหน่ายทั่วไป เพราะบทความมักจะประสบความสำเร็จในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันที่ต้องการ เป็นต้นว่าบรรณาธิการต้องการจะให้พนักงานได้ทราบว่ามีแผนงานเงินช่วยเหลือหลังครบอายุการทำงานเป็นแผนงานที่ดีวิธีที่จะนำเสนอเรื่องดังกล่าวให้น่าเชื่อถือก็คือการสัมภาษณ์ผู้ครบเกษียณ อายุไปเมื่อเร็วๆ นี้ เรื่องนี้นอกจากจะมีเนื้อหาที่พนักงานสนใจแล้ว โดยที่เป็นคำสัมภาษณ์ที่ได้จากพนักงานที่เขารู้จัก เขาก็เชื่อถือในความจริง

เรื่องน่าสนใจอื่นๆ ที่มีได้เกี่ยวข้องกับสำนักงานโดยตรงก็อาจนำลงได้ เป็นต้นว่าการไปพักผ่อนที่นันทนาการของพนักงาน หรือวิธีการเสียภาษีรายได้ของแต่ละบุคคล ถึงแม้สถาบันจะเป็นผู้จ่ายเงินในการทำหนังสือ หนังสือที่ออกมาไม่ควรจะมีลักษณะงูใจอย่างโจ่งแจ้ง

สิ่งพิมพ์ภายนอก (External Publication)

สิ่งพิมพ์ภายนอกจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร ซึ่งรวมถึงสาธารณชน โดยทั่วไปกับลูกค้า ผู้นำทางความคิด ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้นวัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันไป ดังเช่นถ้าเป็นวารสาร

สำหรับผู้นำทางความคิดจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรืออุตสาหกรรม นโยบาย และแผนดำเนินงาน เพื่อให้ผู้นำทางความคิดมีความเชื่อถือต่อองค์กร โดยแสดงว่าองค์กรทำงานเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน เพื่อต่อสู้แรงกดดันที่กำลังคุกคามชื่อเสียงสถาบันและอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ถ้าเป็นวารสารสำหรับสาธารณชนโดยทั่วไปจะจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์กรอื่นๆ วารสารดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในสินค้าและบริการ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อภิปรายถึงเรื่องที่อยู่ในความสนใจและสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรลูกค้า

สิ่งพิมพ์ภายนอกแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ภายใน เพราะผู้อ่านและจุดประสงค์ในการทำเอกสารแตกต่างกัน วารสารภายนอกมักจะผลิตอย่างมีคุณภาพ รูปเล่มสวยงามกว่า เพื่อโน้มน้าวลูกค้า ผู้นำทางความคิดภายนอกสถาบัน วารสารภายนอกอาจจะมีวัตถุประสงค์มากกว่านั้น เป็นต้นว่าช่วยเพิ่มปริมาณจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง โดยที่ผู้อ่านได้มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสถาบัน สิ่งพิมพ์ภายนอกต้องแข่งขันกับนิตยสารที่จำหน่ายทั่วไป ดังนั้น ข่าวในสิ่งพิมพ์ภายนอกจึงเป็นเรื่องที่กว้างขวางกว่า และรูปร่างหน้าตาของหนังสือดีกว่า

#### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มักมีเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มากกว่าหนึ่งกลุ่มและเป็นผลจากความต้องการที่ชัดเจนในตลาด เนื่องจากผู้ที่อาจเป็นลูกค้า สมาชิกของสมาคมการค้าผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มักจะได้รับพิจารณาว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึงผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร ข่าวผู้ให้การศึกษาและกลุ่มธุรกิจต่างๆ ภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานการเงินต่างๆ อาจเป็นผู้รับข่าวสารภายนอก ซึ่งได้แก่

- สื่อ หนึ่งในผู้รับข่าวสารภายนอกที่สำคัญที่สุดคือ สื่อ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพบข่าวของบริษัทในหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์หรือไม่ เนื่องจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลที่สำคัญ บริษัทต่างๆ จึงควรส่งข่าวแจกและสื่อสารโดยการจัดการแถลงข่าวการเปิดโอกาสให้มีการสัมภาษณ์หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ สำหรับสื่อโดยเฉพาะซึ่งปกติแล้วสื่อจะพร้อมสำหรับการรับข่าวสารอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการจัดการอย่างมืออาชีพ ผู้สื่อข่าวเองย่อมต้องการเรื่องราวที่น่าสนใจเช่นกัน
- ผู้ให้ความรู้ องค์กรจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เช่น Direct Marketing, Association, Promotional Products Association และ Yellow Pages Association (YPA) มีความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างค่านิยม และเป้าหมาย

อื่นๆ กลุ่มต่างๆ เหล่านี้และบริษัทขนาดใหญ่ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม การวิจัยที่สำคัญและสิ่งต่างๆ ที่น่าสนใจ YPA มีเอกสารต่างๆ เช่น กรณีศึกษาและเอกสารประกอบการเรียนซึ่งได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ ผู้ให้ความรู้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีการควบคุมข้อมูลไปยังกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะ เช่น Business-Week, Fortune และ Fast Company พยายามส่งเสริมให้อาจารย์นำเอาวิทยานิพนธ์ต่างๆ ของตนไปใช้ในชั้นเรียนรวมทั้ง The Wall Street Journal, The New York Time และ Advertising Age เนื่องจากนอกจากการขายวิทยานิพนธ์โดยตรงแล้วการนำวิทยานิพนธ์ไปใช้ในลักษณะดังกล่าวยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสื่อได้

- ชุมชนและองค์กรธุรกิจ องค์กรต่างๆ ที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่ควบคุมการให้ข้อมูลที่สำคัญ การให้การสนับสนุนของบริษัทต่างๆ ต่อองค์กรในลักษณะนี้มีส่วนช่วยให้เกิดค่านิยมที่ดีต่อผู้ให้การสนับสนุน การให้การสนับสนุนต่อองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรมักจะถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับองค์กร
- รัฐบาล การประชาสัมพันธ์มักจะพยายามโน้มน้าวรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะหมายถึงความสำเร็จสำคัญของสินค้า เช่น โครงการอาหารและยา ซึ่งทำหน้าที่ในการรับรองว่าสามารถขายสินค้าได้หรือไม่ได้ หรือจะเกิดอะไรขึ้นกับอุตสาหกรรมเปียร์และไวน์หากมีการห้ามไม่ให้โฆษณาทางโทรทัศน์
- กลุ่มการเงิน นอกจากผู้ถือหุ้นปัจจุบันแล้วผู้ที่เป็นผู้ถือหุ้นในอนาคตและนักลงทุนอาจเป็นส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องของเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้คำแนะนำด้านการเงิน สถาบันซึ่งให้กู้ยืม และอื่นๆ ต้องได้รับข้อมูลกิจการใหม่ๆ รวมถึงข้อมูลด้านการเงิน เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่อาจรวมลงทุน การใช้ข่าวแจกและรายงานประจำปีของบริษัทมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้

ลิตทิลี ธีรธรรม (2551) ยังกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า สาธารณชน (Public) เป็นกลุ่มคนเป้าหมายของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหนึ่งๆ ซึ่งเรียกรวมๆ ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holder) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สาธารณชนภายใน (Internal Public) หมายถึงบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยเป็นประจำในขณะที่ยังดำรงดำเนินงานตามปกติ ได้แก่

- 1.1 พนักงาน ซึ่งเป็นผู้รับสารภายในองค์กรที่สำคัญที่สุด การสื่อสารเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ



- 1.2 ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน องค์กรอาจทำการสื่อสารโดยใช้รายงานประจำปี (Annual Report) ในการให้ข้อมูลเรื่องผลตอบแทนทางการเงิน ผลประกอบการของบริษัท แผนอนาคตและข้อมูลของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา
- 1.3 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้จัดจำหน่าย นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลาง ฯลฯ
- 1.4 ลูกค้า โดยสื่อสารเพื่อให้ทราบการจัดกิจกรรมที่สะท้อนสำนึกทางสังคม ส่วน

2. สาธารณชนภายนอก (External Public) คือบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยแต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ได้แก่

- 2.1 สื่อ ซึ่งเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เราต้องทำให้สื่อทราบว่าบริษัททำอะไรอยู่โดยอาจใช้ข่าวแจก จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ หรือการจัดงาน หากจัดงานได้อย่างเป็นมืออาชีพและมีคุณค่าความเป็นข่าว จะได้รับความร่วมมือจากนักข่าวได้ไม่ยาก
- 2.2 นักวิชาการซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลไปสู่ผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง บริษัทจึงควรให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูลหรือให้ทุนวิจัย
- 2.3 รัฐ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทในเรื่องการออกกฎหมายที่จะมีผลต่อการดำเนินกิจการของบริษัท
- 2.4 องค์กรธุรกิจและสังคม
- 2.5 สถาบันการเงินที่บริษัทหวังผลเรื่องเงินกู้
- 2.6 ชุมชนรอบๆ บริษัท
- 2.7 ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พนักงานหรือผู้ถือหุ้น

จากข้อมูลข้างต้น จะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกและกลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งสองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กรทั้งสิ้น หากองค์กรต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้างควรให้ความสำคัญกับสื่อเพื่อเป็นการขยายช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชน การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ให้ความรู้หรือผู้นำทางความคิด นักวิชาการต่างๆ จะช่วยเสริมให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม และองค์กรอื่นๆ มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึก และค่านิยมที่ดีต่อผู้ให้ การสนับสนุนขององค์กรเรา การให้ความสำคัญกับรัฐบาลมีส่วนในเรื่องนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของสินค้า การให้ความสำคัญกับกลุ่มการเงินจะช่วยให้องค์กรไม่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน นอกจากนี้องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้จัดจำหน่าย ที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มพนักงานที่ตอบสนองการดำเนินงานตาม

นโยบายขององค์กรเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และที่สำคัญองค์กรต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าด้วย

### การปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า หลังจากได้ทำการวิจัยและระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว โปรแกรมการประชาสัมพันธ์จะต้องได้รับการพัฒนาและส่งผ่านไปยังผู้รับสาร เครื่องมือต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้ได้ได้แก่ ข่าวแจก การแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษ การสัมภาษณ์ทั่วไปและความเกี่ยวข้องกับชุมชน

หนึ่งในวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือการให้ข่าวแจกโดยที่ข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงและสามารถทำให้เกิดความสนใจสำหรับสื่อต่างๆ และผู้รับข่าวสาร โดยข่าวแจกสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถส่งต่อได้ง่าย ข้อมูลต่างๆ ในข่าวแจกจะไม่ถูกนำไปใช้นอกจากสามารถทำให้ผู้อ่านสื่อเกิดความสนใจ เช่น สถาบันการเงินอาจให้ข่าวแจกกับสื่อต่างๆ ด้านการค้าธุรกิจ และส่วนธุรกิจของหนังสือพิมพ์ทั่วไปข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดอัลบั้มใหม่ของวงดนตรีร็อค ย่อมได้รับความสนใจโดยดีใจของสถานีวิทยุ ผู้รับชมโทรทัศน์ในช่วงข่าวกีฬาเป็นผู้รับข่าวสารที่ตรงกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมเบียร์

การแถลงข่าว (Press Conferences) การแถลงข่าวมีการใช้งานโดยนักการเมือง นอกจากนี้ยังมีการใช้งานโดยองค์กรทั่วไปและบริษัทต่างๆ มากเช่นกัน วิธีการนี้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่หัวข้อจะต้องสร้างความสนใจได้เช่น การใช้ความสำเร็จที่เด่นชัดนวัตกรรมใหม่ๆ ความเร่งด่วน เหตุฉุกเฉินหรือเหตุอื่นๆ เป็นต้น ในระดับท้องถิ่น บริษัทต่างๆ มักจะใช้การแถลงข่าวเมื่อมีข่าวสำคัญที่ต้องการแถลง เช่นการแนะนำสินค้าหรือแคมเปญการโฆษณาใหม่ ทีมกีฬาต่างๆ ใช้วิธีการนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนๆ และเพิ่มความสนใจเมื่อมีการซื้อตัวหรือเซ็นสัญญาฉบับนักกีฬาชื่อดังเข้าสู่ทีม

การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusives) แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการหาช่องทางต่างๆ สำหรับการกระจายข่าวผ่านสื่อ หนึ่งในวิธีการที่สำคัญคือการให้ข้อมูลกับสื่อรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากสื่ออื่นๆ มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งการเสนอเช่นนี้จะเพิ่มโอกาสในการได้รับการแสดงข้อมูลจากสื่ออื่นๆ

การสัมภาษณ์ (Interviews) เมื่อรับชมโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสารจะพบว่าเมื่อมีการตั้งคำถามจะมีผู้ที่ได้รับมอบหมายโดยเฉพาะขององค์กรให้ทำหน้าที่ตอบคำถามต่างๆ เช่น Steve Ballmer ประธานบริหารของ Microsoft เป็นผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของทางบริษัทหรือ Dan Brown ผู้ประพันธ์หนังสือชื่อดัง The Da Vinci Code และ Angels and Demons

ได้รับการสัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายต่าง ๆ หรือการให้สัมภาษณ์ครั้งแรกของ Monica Lewinsky ของสถานีโทรทัศน์ ABC ถือเป็นความสำเร็จสำคัญของเครือข่ายดังกล่าว

ความเกี่ยวข้องกับชุมชน องค์กรหลายแห่งสร้างภาพลักษณ์อันดีด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนซึ่งประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การเป็นสมาชิกขององค์กรท้องถิ่นต่างๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น หลังจากเหตุการณ์พายุเฮอริเคน Katrina และ Rita สร้างความเสียหายให้กับพื้นที่แถบตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรุนแรง บริษัทต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการบริจาคเงินหลายล้านเหรียญเพื่อให้ความช่วยเหลือ

อินเทอร์เน็ต (The Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่บริษัทและองค์กรต่างๆ สามารถทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทต่างๆ หันมาใช้เว็บเพื่อให้ข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาล นักลงทุนและบริษัทต่างๆ ใช้เว็บไซต์ของตนเพื่อระบุถึงเรื่องราวต่างๆ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ดาวน์โหลดข่าวแจกย้อนหลังรวมทั้งเชื่อมต่อไปยังบทความและเว็บไซต์ต่างๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ ของทางองค์กร

การปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลวิธีต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ตามที่ได้มีการกำหนดไว้ในแผน จะเห็นได้ว่ามีทั้งการให้ข่าวแจก การแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusives) การสัมภาษณ์ การร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การที่องค์กรจะเลือกใช้กลวิธีใดนั้น จะพิจารณาได้จากเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

นอกจากนี้ในการทำประชาสัมพันธ์ยังมีหลักสำคัญที่พึงยึดถือและปฏิบัติ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์
2. ต้องรู้จักจิตใจของคนกลุ่มต่างๆ เพื่อปรับความเข้าใจ หรือประสานประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ได้
3. นักประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือขององค์กรซึ่งตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง
4. จะต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่างๆ คือต้องทราบว่าเครื่องมือสื่อสัมพันธ์เหล่านี้แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรดีเหมาะสมแก่งานใด
5. ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลัก

6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอ การทำงานจึงต้องมีแผนงาน และควร  
จะหาโอกาสรับทราบนโยบายจากผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายเพื่อนำไปจัดทำ  
โครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน
7. ต้องกระทำ อย่างเปิดเผยโดยไม่มีเงื่อนไข
8. งานประชาสัมพันธ์รวมทั้งบุคคลและอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง
9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพล  
ที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความคิดความอ่านหรือการกระทำที่เป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือ  
เป็นผู้ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนหมู่มากได้
10. การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้  
ควบคู่ไปกับการทูต (ดร.วิทย์ ศิวะศรียานนท์ อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์พึงยึดหลักปฏิบัติ 3 ประการ คือ การกระทำที่  
สร้างความสนใจแก่ประชาชน และใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (วิรัช ลภีรัตน  
กุล, 2549) กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวเรื่องการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและการโฆษณา  
ร่วมกันว่า การประชาสัมพันธ์คือการทำงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการซึ่งประเมินทัศนคติของ  
สาธารณชนระบุถึงนโยบายและขั้นตอนการทำงานขององค์กรโดยก่อให้เกิดความสนใจโดย  
สาธารณชน และใช้งานโปรแกรมตามตามแผนปฏิบัติการและการสื่อสารเพื่อให้ได้รับความสนใจ  
และการยอมรับจากสาธารณชน การประชาสัมพันธ์คือการบริหารจัดการ แต่เป็นการบริหารจัดการ  
ในความหมายที่กว้างขึ้นโดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ หากแต่ยัง  
ครอบคลุมถึงแต่ละประเภทขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงสถานการณ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผล  
กำไรอีกด้วย

ในคำจำกัดความนี้การประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

1. การระบุและประเมินทัศนคติของสาธารณชน
2. การระบุถึงนโยบายและกระบวนการทำงานขององค์กรซึ่งอยู่ในความสนใจของ  
สาธารณชน
3. การพัฒนาและใช้งานโปรแกรมการสื่อสารซึ่งได้รับการออกแบบให้เกิดความเข้าใจ  
และการยอมรับจากสาธารณชน

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ

นางลักษณ สุทธิวัฒนพันธ (2545) กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ จะต้องกระทำอย่างมีระบบโดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การประเมินผล กระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ โดยเลือกเหตุผลในการประเมินผล
  2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินไว้อย่างชัดเจน
  3. หามาตรการในการวัดผล เช่น ด้านการเงิน ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผลประโยชน์ ผลการดำเนินงานที่ได้รับ เป็นต้น
  4. รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล เช่น ข้อมูลจากการสังเกต จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ จากรายงานประจำเดือน และวิธีอื่น
  5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะต้องมีการสรุป วิเคราะห์ และตีความหมาย
  6. รายงานผลหรือสรุป พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและทำการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน
  7. นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนดำเนินงานต่อไป
- นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธยังมี

การประเมินผลโดยวัตถุประสงค์ (Management by Objective หรือ MBO) ที่มีการนำมาใช้ในการบริหารจัดการ โดยประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีการนำเครื่องมือช่วยในการบริหาร (Management Tools) เข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการประเมินงานยิ่งขึ้น เช่น ระบบ PERT (Program Evaluation and Review Technique)

การประเมินผลด้วยวิธีการตรวจสอบเป็นระยะ วิธีนี้จะทำการประเมินเป็นระยะๆ ของการดำเนินงานโครงการแล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- ด้านวัตถุประสงค์ (Objective) พิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของโครงการมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในองค์กรหรือไม่
- ด้านองค์การ (Organization) พิจารณาว่าจะจัดหน่วยประชาสัมพันธไว้เป็นหน่วยเอกเทศ หรือจะแยกไว้ตามแผนกต่างๆ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธให้ความสำคัญสนับสนุนโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธหรือไม่ มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- เนื้อหา (Content) พิจารณาว่าโครงการและกิจกรรมการดำเนินงานนี้เปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสส่วนมากน้อยเพียงใดในแง่ของความคิดเห็น
- มาตรการวัดผล (Measurement of Result) โดยพิจารณาว่าโครงการนี้มีผู้ร่วมงานและงบประมาณเพียงพอหรือไม่



- การควบคุม (Control) พิจารณาว่าได้มีการเตรียมการปรับปรุงกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปอย่างไร

การประเมินผลด้วยวิธีตอบคำถาม

Cunningham ได้เสนอวิธีประเมินผลการดำเนินงานแต่ละโครงการโดยการหาคำตอบจากคำถามต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- โครงการนั้นได้วางแผนไว้ดีพอหรือไม่
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นเข้าใจงานที่ตนเองต้องปฏิบัติหรือไม่
- ฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรและฝ่ายบริหารระดับสูงในองค์กรให้ความร่วมมือดีหรือไม่
- ท่านสามารถดำเนินงานในโครงการนั้นๆ ให้ได้ผลดีกว่าที่ได้รับอยู่ในขณะนี้หรือไม่
- ท่านสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือไม่
- ท่านได้รับผลทางด้านการเผยแพร่ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการดำเนินโครงการเสร็จสิ้นลงแล้วตามความต้องการหรือไม่
- ท่านสามารถจะจัดการกับสิ่งที่เป็นสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ล่วงหน้าได้ดีกว่านี้หรือไม่
- โครงการนั้นๆ ได้ใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และถ้าไม่เป็นไปตามนั้นเป็นเพราะเหตุใด
- มีการเตรียมการวัดผลไว้ล่วงหน้าหรือไม่ และวิธีการที่เตรียมไว้ได้ผลเพียงพอหรือไม่
- จะได้นำผลที่วัดได้นี้ ไปใช้สำหรับการเตรียมโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตให้ดีขึ้น ได้อย่างไร

การตอบคำถามต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นการประเมินได้ในแง่มุมต่างๆ ถึงผลของการดำเนินโครงการว่าจะสำเร็จ/ล้มเหลวอย่างไร รวมทั้งได้มีการเตรียมแก้ปัญหา/อุปสรรค อันอาจเกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการไว้หรือไม่เพียงใด

จะเห็นได้ว่าการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผู้ประเมินจะต้องทำอย่างมีระบบ และเลือกใช้วิธีการประเมินอย่างเหมาะสม เป็นขั้นเป็นตอน การประเมินผลโดยวัตถุประสงค์ (Management by Objective หรือ MBO) เป็นการประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีการนำเครื่องมือช่วยในการบริหาร (Management Tools) เข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการประเมินงานมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ PERT (Program Evaluation and Review

Technique) ส่วนการประเมินผลด้วยวิธีการตรวจสอบเป็นระยะ จะทำการประเมินเป็นระยะๆ ของการดำเนินงานโครงการแล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

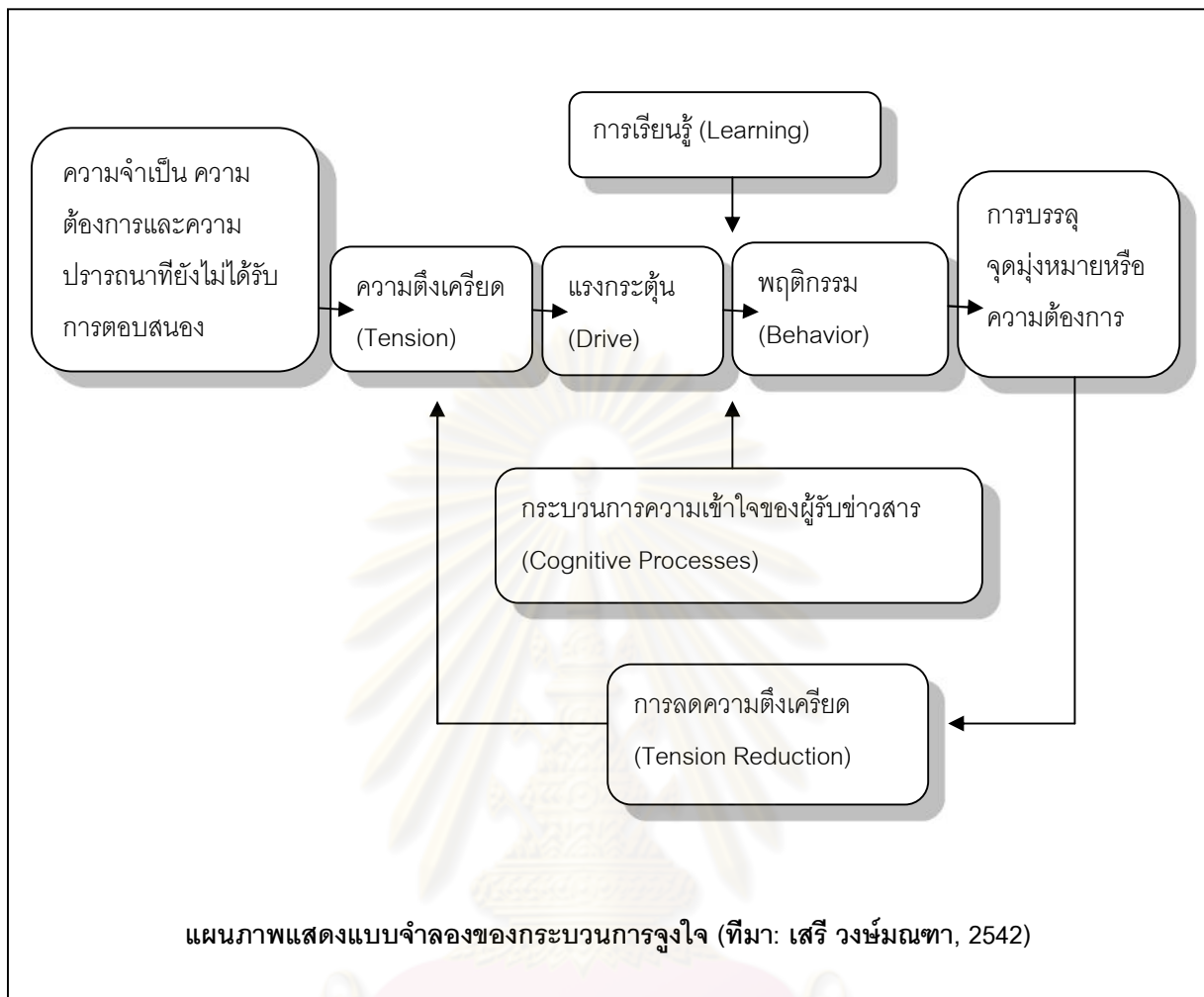
## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง-ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

### ผังแผนภาพ



การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมได้ออกมาได้นั้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจหมายถึง ความต้องการที่ได้รับจากการถูกกระตุ้นภายในตัวบุคคล โดยต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ให้ได้เสียก่อนว่าคืออะไร ทั้งนี้ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา + บำบัดความต้องการของตน และทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

### องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ปัจจุบันนักจิตวิทยาได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้
2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลายๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์
3. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor)

### ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใด เวลาหนึ่งต่อ
2. กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น
3. กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

นักจิตวิทยาหลายคนไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางจิตวิทยา โดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่าพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก

ความมีสมรรถภาพ (Competence) ไวท์ ได้อธิบายว่าความมีสมรรถภาพเป็นแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไวท์ถือ

ว่ามนุษย์เราต้องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่วัยทารกและพยายามที่จะปรับปรุงตัวอยู่เสมอ ความต้องการมีสมรรถภาพจึงเป็นแรงจูงใจภายใน

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเด็กวัย 2-3 ขวบจะมีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายนอก เป็นต้นว่าคำชมหรือรางวัล

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ การจูงใจก่อให้เกิดพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เป็นความต้องการที่ได้รับจากการถูกกระตุ้นภายในตัวบุคคล โดยต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แรงจูงใจมีองค์ประกอบทั้งทางด้านกายภาพ เช่น ความต้องการด้านปัจจัย 4 การเรียนรู้จากภายนอก และความคิด และมีทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอกนั่นเอง

### 3. ทฤษฎีเกสโตลท์

สมิทธี บุญชูติมา (2552) กล่าวว่า เกสโตลท์เป็นกลุ่มจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในเยอรมัน โดยกล่าวว่าประสบการณ์ทั้งหมดประกอบขึ้นเป็น Gestalten เป็นการตอบสนองของอินทรีย์ต่อเหตุการณ์ที่สมบูรณ์และไม่สามารถแยกแยะได้ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” เป็นการตอบสนองส่วนประกอบเฉพาะทั้งหลายในเหตุการณ์นั้นๆ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545) ซึ่งทฤษฎีเกสโตลท์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนย่อย (Parts) ของภาพที่มองเห็น (Visual Image) อาจจะมีการพิจารณา วิเคราะห์และประเมินผล เป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้

1. ส่วนรวม (Whole) ของภาพที่มองเห็น แตกต่าง และสำคัญกว่าส่วนย่อย

ความรู้ที่ได้จากพื้นฐานความคิดของเกสโตลท์ที่เกี่ยวกับการมองเห็นช่วยให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างงานออกแบบได้ โดยทำให้เกิดการผสมกันระหว่างวัตถุ สายตา และความสวยงาม ซึ่งการมองเห็นมีผลต่อการออกแบบมาเป็นเวลานานแล้ว ทางด้านทัศนศิลป์ได้



นำไปวิเคราะห์คุณค่าทางสุนทรียะ ในทางออกแบบได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดการจดจำรูปทรง สัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ โดยหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบแบ่งออกได้ดังนี้

1. รูปและพื้น (Figure and Ground) กฎของการรับรู้ช่วยให้เราสามารถเข้าใจจินตภาพได้ การรับรู้เป็นไปเพราะสภาพที่ตัดกัน ได้แก่
  - 1.1 รูป (Figure) หรือพื้นที่บวก เช่น รูปว่าง รูปทรงต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของภาพรวมนั้น
  - 1.2 พื้น (Ground) หรือพื้นหลังของภาพ อาจจะเป็นบริเวณว่างขาว เป็นบริเวณที่อยู่ด้านหลังรูป หรือเราเรียกว่าที่ว่างลบ
2. ดุลยภาพ (Equilibrium) คือความเป็นระเบียบของภาพ ทำให้เกิดการมองเห็นที่ลงตัว
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงที่เหมือนกัน (Isomorphic Correspondence) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ภาพงูทำให้คนรู้สึกกลัว โฆษณาอาหารทำให้คนรู้สึกหิว เป็นต้น
4. ความรู้สึกปิด (Closure) รูปว่างปิด (Closed Shape) ทำให้รู้สึกมั่นคงกว่ารูปว่างเปิด (Open Shaped) ดังนั้นมนุษย์จะรู้สึกว่ารูปทรงเปิดมักเป็นสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ จึงพยายามต่อเติมรูปทรงเปิดโดยปิดบริเวณที่ว่าง ให้กลายเป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ ซึ่งมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ในอดีต ได้แก่ การรู้สึกว่าเส้นรอบวงที่ขาดไม่มีความสมบูรณ์
5. ประมาณการณ์ (Proximity) การที่รูปทรงอยู่ใกล้กันจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่ม เช่น การนำรูปสี่เหลี่ยมมาวางใกล้กัน เป็นต้น หรือเมื่อนำวัตถุที่มีรูปร่างต่างกันมาวางใกล้กันก็อาจจะทำให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ขึ้นมาได้จากการจับกลุ่ม
6. ความต่อเนื่อง (Continuation) เมื่อเรามองเส้นตรง หรือเส้นโค้งสามารถทำให้เกิดความต่อเนื่องจากการมองเห็นได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมองตาม
7. ความคล้ายกัน (Similarity) เมื่อเรามองเห็นสิ่งที่คล้ายกัน จะทำให้เราเกิดการจับกลุ่มรูปทรงที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในแง่ของ รูปร่าง ขนาด พื้นผิว โดยธรรมชาติ แต่เมื่อพิจารณาดีๆ ก็อาจจะเห็นความแตกต่าง ซึ่งความคล้ายกันนี้จะชวนให้ผู้มองระลึกถึงประสบการณ์เก่าของตน เช่น เห็นเครื่องหมายกาชาดอาจนึกถึงเครื่องหมายบวก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ทั้งหมดประกอบขึ้นเป็น Gestalten เป็นการตอบสนองของอินทรีย์ต่อเหตุการณ์ที่สมบูรณ์และไม่สามารถแยกแยะได้ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” เป็นการตอบสนองส่วนประกอบเฉพาะทั้งหลายในเหตุการณ์นั้นๆ สามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนย่อยและส่วนรวม ความรู้ที่ได้จากพื้นฐานความคิดของเกสโตลท์ที่เกี่ยวกับการมองเห็นช่วยให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างงานออกแบบได้ โดยทำให้เกิดการผสมกันระหว่างวัตถุ สายตา และความสวยงาม ทางด้านทัศนศิลป์ได้นำไปวิเคราะห์คุณค่าทางสุนทรีย์ะ ในทางออกแบบได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดการจดจำรูปทรง สัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ โดยหลักเกสโตลท์ที่นำมาใช้ในการออกแบบแบ่งออกได้ดังนี้ คือ รูปและพื้น คุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงที่เหมือนกัน ความรู้สึกผิด ประมาทการณ์ ความต่อเนื่อง และความคล้ายกัน

ดังนั้นการออกแบบภาพโดยใช้หลักเกสโตลท์จะเป็นการมององค์ประกอบใหญ่ในภาพรวม และสามารถสื่อความหมายผ่านการใช้สัญลักษณ์ สี ฯลฯ ผู้ดูจะสามารถนำมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

Miller (1963) อ้างถึงในเจเนติมา เกษมิวิชญ์ (2551) เชื่อว่าสารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับที่สูงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการ แต่จะเกิดกระบวนการที่ว่า Defensive Avoidance (กลไกเพื่อการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตัวเอง) และเมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉย ลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลง หรือปฏิเสธความสำคัญของการข่มขู่ นั้น อย่างไรก็ตาม Jenis และ Lenventhal (1968) ได้ชี้ให้เห็นว่าสารที่ชักจูงที่ใช้ระดับความน่ากลัวปานกลาง (Moderate Fear Arousing Content) เป็นสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความความคล้อยตามมากที่สุด และหากใช้ระดับความน่ากลัวสูง ผู้รับสารจะป้องกันตัวเอง (Defensively Avoid) แทนที่จะเกิดการยอมรับสาร

Roger (1975) เสนอส่วนปัจจัยซึ่งปรากฏในข่าวสารที่กระตุ้นความกลัวไว้ 3 ประการ คือ 1. ความรุนแรงของโทษที่จะได้รับจากสถานการณ์นั้น 2. ความน่าจะเป็นของการเกิดสถานการณ์ซึ่งไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ 3. ความสามารถในการจัดการ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการลดหรือขจัดสิ่งกระตุ้นอันเป็นพิษภัยนั้นได้ ปัจจัยทั้ง 3 ปรากฏในเนื้อหาสารเท่าใด การรับรู้ของผู้รับสารก็มีมากขึ้นเท่านั้น หากปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดขาดไปจากสารผู้ชักจูงสารนั้นก็ยากที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการป้องกัน ฉะนั้นแต่ละปัจจัยจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจในการป้องกัน

Sak Ongvisit และ John J. Shaw (1994) อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข (2551) กล่าวว่า นักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่าระดับความกลัวสูงสุดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ในขณะเดียวกันหากมีระดับความกลัวมากเกินไป นักวิจัยบางกลุ่มเห็นว่าความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ ระดับความกลัวน้อยที่สุดจะมีประสิทธิภาพมากกว่าระดับความกลัวปานกลางและระดับสูงสุด เพราะความกังวลที่มีมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อคำแนะนำของนักการตลาด แล้วผู้บริโภคก็จะละเลยหรือให้ความสำคัญกับการชมนั้นน้อยมาก ผลที่ได้ก็คือผู้บริโภคจะมีความกลัวน้อยมาก ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่วานั้นคือความกลัวอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เหตุผลก็เพราะว่าเมื่อระดับความกลัวต่ำเกินไป แรงจูงใจที่จะตอบโต้ให้เปลี่ยนทัศนคติก็ต่ำด้วย แต่เมื่อความกลัวมีระดับสูงมากเกินไป 1) ผู้รับสารจะปกป้องตนเอง โดยการเลือกรับรู้สารและมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจสาร 2) ผู้รับสารอาจเลือกหนทางป้องกันตัวเองใหม่ เช่น ทำเป็นลืมนานหรือลบสารนั้นทิ้งออกไป และ 3) ผู้รับสารอาจก้าวร้าวต่อผู้ส่งสาร ตำหนิผู้ส่งสารในการสร้างสารที่ทำให้เกิดความกลัว แต่ไม่ว่าจะอยู่ในเงื่อนไขใด แทนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคอาจเกิดกังวลต่อผู้ส่งสารในการสื่อสารทำให้เกิดความไม่สบายใจ จากผลการวิจัยพบว่าสารที่มีความกลัวในระดับปานกลางจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกมากกว่าสารที่มีความกลัวในระดับสูงหรือไม่มีความกลัวเลย

การนำเสนอสารที่ใช้ความกลัวนี้ Janis และ Feshbach (1953) อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข (2551) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความกลัวกับการยอมรับเนื้อหาสารว่า จะมีลักษณะเป็นรูปตัว U กลับหัว กล่าวคือ ความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Level) จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้สูงสุด ถ้าหากใช้สารที่ทำให้เกิดความกลัวมากเกินไป ก็จะก่อให้เกิดการปิดกั้นการรับรู้และการยอมรับสารนั้น

Smith (2009) อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้แบ่งกลยุทธ์การจูงใจออกเป็นสามลักษณะคือ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) และการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

- **การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos)** คำว่า pathos เป็นคำในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น เศร้า หรือ สงสาร กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อารมณ์นี้เป็น ที่นิยมใช้มากในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดโดยการให้ข้อมูล หรือ เรื่องเล่า หรือ ภาพ ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น อารมณ์สุขใจจากการได้รับรู้เรื่องที่ดี อารมณ์เศร้าจากการได้รับฟังเรื่องเศร้า อารมณ์กลัวจากการได้เห็นภาพที่น่าสยดสยอง การสร้างให้เกิดอารมณ์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมเป็นที่นิยมนำมาใช้มากในการจูงใจและในประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ทางสังคม เช่น การใช้รูปอุบัติเหตุทางรถยนต์ เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความกลัวให้ผู้รับสารไม่กล้าหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม

สุราและขับชีรถยนต์ การจูงใจโดยใช้อารมณ์ มีหลายหลายรูปแบบ ซึ่ง Smith, (2009) แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ

### 1. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) เช่น

*การใช้อารมณ์รัก (Love Appeals)*

*การทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals)* เช่นรู้สึกว่าเป็นธรรม เป็นการแสดงความซื่อสัตย์

เป็นการแสดงความกล้าหาญ แสดงความรักชาติเป็นต้น โครงการพลังบวกเป็นการรวมกลุ่มของผู้ต้องการแสดงความรักและร่วมมือทำงานเพื่อชาติเป็นตัวอย่างของการจูงใจด้วยกลยุทธ์เช่นนี้

*การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals)* อารมณ์ขันเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่พอใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์และความสุขใจ สร้างความน่าสนใจให้เนื้อหาที่น่าเสนอและยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นด้วย

*การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sex Appeals)* เรื่องที่เชื่อมโยงกับเพศ เช่น การแต่งกายน้อยชิ้นของหญิงและชายที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สามารถเรียกความสนใจจากผู้ดู ผู้ชมได้ดี

### 2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางลบ (Negative Emotional Appeals)

*การทำให้กลัว (Fear Appeals)* หากไม่ทำตามต้องการให้ทำ เช่น เป็นการทำลาย

สุขภาพ ทำให้สิ้นเปลืองเวลา และเงินทอง ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ฯลฯ

*การทำให้รู้สึกผิด (Guilt Appeals)* เช่น ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม ถูกกล่าวหาว่าเป็นสาเหตุของปัญหา

- **การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos)** คำว่า logos เป็นคำในภาษากรีก แปลว่าการใช้เหตุผล การอ้างด้วยเหตุผล กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้เหตุผลมักเน้นการใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง (fact) และเข้าใจได้ง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่จะเกิดขึ้นได้ตามหลักการที่เป็นที่ยอมรับ ข้อกล่าวอ้าง (Claim หรือ Proposition) ถูกนำมาใช้ในการอ้างเหตุผลเพื่อสนับสนุนการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการจูงใจด้วยเหตุผล โดยจะมีรูปแบบต่างๆกัน ซึ่งอาจเสนอเป็นข้อความหรือภาพประกอบก็ได้ เช่น การนำเสนอข้อเท็จจริง โดยอาจมีการนำตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วมาใช้เป็นข้อมูลเสริม อาจมีการใช้ภาพประกอบด้วยถ้าสามารถหาภาพที่เกี่ยวข้องมาแสดงได้ การขอให้แสดงความเห็นสนับสนุน การกล่าวถึงข้อดีของสิ่งต่างๆที่ต้องการสนับสนุน หรือชี้ให้เห็นกิจกรรมใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และกระตุ้น

ให้ผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นนั้นๆ การใช้กลยุทธ์การจูงใจในแนวนอนมักเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มผู้รับสารที่นิยมการใช้วิธีคิดที่ถูกต้อง แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะเป็นที่ยอมรับว่าเหมาะสมในหลายกรณี ก็ยังมีข้อควรระวังของการใช้กลยุทธ์เช่นนี้เช่นเดียวกัน เช่นผู้รับสารอาจรู้สึกเบื่อต่อการพยายามทำความเข้าใจเรื่องที่มีเนื้อหาหนักจนถอยหนีจากการเปิดรับข่าวสารประเภทนี้

การใช้เหตุผลอาจมีความพยายามเชื่อมโยงเข้ากับตัวผู้รับสารในลักษณะต่างๆ เช่น การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach)

อาทิ

- 1) ประหยัดเวลา/ ทำรายได้/ ประหยัดเงิน/ ประหยัดแรงงาน/ สบายขึ้น/ทำงานง่ายขึ้น
- 2) สุขภาพดีขึ้น/ สะอาดขึ้น/ เจ็บปวดน้อยลง
- 3) ได้รับการสรรเสริญ/ นิยมชมชอบ/ ยอมรับ/ ไม่ถูกตำหนิ
- 4) ได้เป็นเจ้าของ/ เป็นตัวของตัวเอง
- 5) สวยงาม/ มีสไตล์/ สนุก/ อร่อย
- 6) ปลอดภัย/ มั่นใจ/ คุ้มครองครอบครัว/ ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง

การแสดงให้เห็นว่าเกิดโทษแก่ผู้รับสาร (Punishment Approach) เช่น จะเกิดผลเสียหายอย่างไรบ้างต่อบุคคล ต่อสังคม ต่อสภาพแวดล้อม ต่อโลก เช่นการผลิตภาพยนตร์เรื่อง The Inconvenient Truth เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม มีผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้สภาวะต่างๆ ในโลกนี้จะเปลี่ยนแปลงมากมาย และส่งผลกระทบต่อมนุษย์ที่อยู่อาศัยในโลกนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- **การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)** คำว่า ethos ในภาษกรีก มีความหมายถึงคุณสมบัติของบุคคล การใช้อัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) เป็นเครื่องจูงใจ โดยอาศัยคุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับสารยอมรับ การที่บุคคลมีคุณสมบัติในสายตาของผู้รับสารว่าเป็นที่น่าเชื่อถือ (Credibility) มีเสน่ห์ส่วนบุคคล (Charisma) และมีอำนาจในการควบคุม (Control) แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายประสิทธิภาพของการสื่อสารตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ โดย Aristotle เป็นผู้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายการโน้มน้าวใจบุคคลว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการโน้มน้าวใจให้คล้อยตามหรือปฏิบัติตามความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการสังสมของบุคคลหากได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อาจก่อให้เกิดความเชื่อถือนในข้อมูลที่น่าเสนอ อาจจะก่อนที่บุคคลนั้นจะนำเสนอข้อมูลเสียอีก



คุณสมบัติที่นำมาสู่ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ สถานะทางสังคมหรือชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ความสามารถ และความซื่อสัตย์ ส่วนเสน่ห์ส่วนบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกได้นั้นเกี่ยวข้องกับความคุ้นชิน ความพอใจ และความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลและผู้รับสาร และควรมีเสน่ห์ดึงดูดใจของบุคคล สำหรับการมีอำนาจควบคุมนั้น ได้มาจาก อำนาจที่มีอยู่ ความชอบธรรมในการตัดสินใจ ความสามารถที่จะตรวจสอบผู้อื่น

การจูงใจด้วยการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความเชื่อถือนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดดั้งเดิมยุคกรีกโบราณจนถึงปัจจุบันที่ยังคงนิยมใช้กลยุทธ์นี้อย่างแพร่หลาย โดยนักการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดได้มีการใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา หรือการใช้พรีเซ็นเตอร์ หรือ Celebrity ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกให้รู้ว่าขนาดพรีเซ็นเตอร์ก็ยังชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การเช่นใช้ ศัญญา คุณากร ซึ่งเป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่า เป็นพิธีกรชื่อดัง และสำเร็จการศึกษาทางด้านสถาปัตยกรรม มาเป็นผู้รับรองสินค้าเฟอร์นิเจอร์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร ครุสารพิสิฐ (2550) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร การเปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสารกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับสูง และมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง และความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน

หวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้านพักอาศัย กรณีศึกษาบ้านผู้โลกร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27 ต้องการบ้านพักอาศัยมีพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร ราคาประมาณ 1-1.5 ล้านบาท ร้อยละ 43.5 ต้องการบ้านพักอาศัยราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จากกรณีศึกษาบ้านผู้โลกร้อนพบว่าการเลือกใช้สื่อต่างชนิด

มีผลต่อการรับรู้ต่างกัน สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้านพักอาศัยที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงถึงแม้การลงทุนสูงก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และในอนาคตสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลบ้านพักอาศัย เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริยดา วันไทย (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มีความตระหนักในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนในระดับสูง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตระหนักแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกันลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน ความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน

อรพินทร์ ภูมาลา (2544) ศึกษาเรื่อง การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่นทางสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มสารสกัดจากธรรมชาติในกลุ่มยาสระผม เพื่อทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

จากลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์และลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเปรียบเทียบกับคน ผลการวิจัยพบว่า 1.บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ที่วัยรุ่นหญิงต้องการจะมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่วัยรุ่นหญิงเป็น 2.ลักษณะบุคลิกภาพที่วัยรุ่นหญิงต้องการที่สามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นหญิงมีพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์และใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ได้แก่ 2.1 การระบุบุคลิกภาพด้วยลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย การมีความเป็นเพศชายมากกว่า มีช่วงอายุเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ 20-25 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา นักออกแบบ ศิลปิน นักแสดง นักธุรกิจ นักบริหาร 2.2 การระบุบุคลิกภาพตามลักษณะบุคลิกภาพของคน พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มสามารถมีบุคลิกภาพได้มากกว่า 1 แบบ และสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม 2.3 องค์ประกอบการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย อุณหภูมิสี ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งสีอุ่นและสีเย็นตามความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสี ได้แก่ น้ำหนักสีสว่าง ร่องลงมาคือน้ำหนักสดเข้ม และน้ำหนักหม่น การใช้ภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย และร่องลงมาในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ ภาพคอมพิวเตอร์และภาพวาด การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ตัวอักษรกลุ่ม San Serif ซึ่งเป็นแบบไม่มีเชิง 2.4 องค์ประกอบด้านการใช้สีและแนวทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สี สามารถรับสีได้ทุกประเภท แต่ที่ต้องการมากที่สุดได้แก่แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และแคตตาล็อก สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ สิ่งดึงดูดใจด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอด้วยภาพบุคลิกภาพลูกค้า ภาพสัญลักษณ์ ภาพวัตถุดิบในการผลิต และภาพสถานที่มาของสินค้า

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข (2551) ได้ทำการศึกษาการประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่สร้างความกลัวในสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการทดลองในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 48 คน ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมประชากรและจิตวิทยาบางปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการเรียนรู้เนื้อหาสารในสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการทดลอง ดังต่อไปนี้

1. “ระดับทัศนคติในการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย” ของกลุ่มตัวอย่างที่วัดทันทีภายหลังการชมสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ “ทัศนสถานเกี่ยวกับกฎจราจร” แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับ “ระดับการศึกษา” และ “ระดับทัศนคติ” และ “ความเชื่อมั่นในการขับขี่รถยนต์”
2. “ระดับความตั้งใจในการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย” ของกลุ่มตัวอย่างภายหลังการชมสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ “ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุรถยนต์ของ

คนในครอบครัว” “ระดับความรู้” และ “ระดับทัศนคติ” ในการช้บรณนต้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้เนื้อหาสาระที่เร้าความกลัว มีประสิทธิผลในการที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการช้บรณนต้อย่างปลอดภัย

Tony L. Henthorne, Michael S. Latour, Rajan Natarajan (1993) อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข (2551) ศึกษาเรื่อง Fear appeals in print advertising: An analysis of arousal and advertising response ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ความเครียดและพลังงานในการกระตุ้นให้เกิดความกลัวในงานสื่อสิ่งพิมพ์โดยความรู้สึกภายในจิตใจ การกระตุ้นให้เกิดความกลัวจะควบคู่ไปกับการเกิดความเครียดอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ศึกษาแขนงของสมมติฐานทางทฤษฎีที่ตั้งไว้ว่าการเพิ่มของความเครียดจะทำให้เกิดพลังงานในระดับหนึ่ง และเมื่อพ้นขีดจำกัด ความเครียดจะทำให้เกิดความกระวนกระวายและทำให้เกิดความถดถอยของพลังงาน งานวิจัยนี้ศึกษาโฆษณาสิ่งพิมพ์ 2 ชิ้นที่สร้างความกลัวได้ในหลายๆ มิติ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและแสดงออกทางพฤติกรรม ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาสิ่งพิมพ์ก่อให้เกิดความกลัวได้เพียงระยะสั้น ณ ขีดจำกัดหนึ่ง

พรพิมล เล็กอุดม (2550) กล่าวว่า จากการศึกษาโครงการการสร้างสรรคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะโลกร้อนโดยสัมภาษณ์จากประชาชนอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ทำงานในอาคารสำนักงาน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการประหยัดพลังงานในอาคารสำนักงาน และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาโดยบอกถึงผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่จะส่งผลต่อตัวกลุ่มเป้าหมายเองและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนที่จะเกิดขึ้นได้จากภาวะโลกร้อน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่เปิดรับรองลงมาจะเป็นอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์

แสงสุรีย์ อินทเดช (2550) อ้างถึงใน โอฟาร์ โอฟาร์รัตน์ (2552) ได้ศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์กระดาษ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจเป็นคนละเรื่องแยกจากกัน รวมทั้งตัวแปรต่างๆ ก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่แล้วเกือบทั้งหมด

Anable และคณะ (2549) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นข้อมูลย้อนหลังไปกว่าสิบปี นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ได้ข้อสรุปบางประการดังต่อไปนี้

1. การยอมรับแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในหมู่คนอังกฤษมีมาก แต่องค์ประกอบของความเข้าใจอย่างผู้เชี่ยวชาญนั้นยังไม่มาก
2. ประชาชนโดยทั่วไปจะเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโดยหาความเชื่อมโยงระหว่าง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในการขนส่ง มากกว่าการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในครัวเรือน ประมาณสองในสามของประชาชนระบุว่า การขนส่งเป็นสาเหตุสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แก๊สและไฟฟ้าในครัวเรือน
3. งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญ เอาใจใส่กับเรื่องการเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศในระดับสูง แต่บอกไม่ได้ว่าการเอาใจใส่เรื่องนี้ในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้นานแล้ว
4. ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกำลังเกิดขึ้น และประมาณสองในสามถูกโน้มน้าวใจว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์
5. ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ใส่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นภัยคุกคามต่อพวกเขาในปัจจุบัน แต่จะเป็นภัยคุกคามสำหรับคนรุ่นหลังในอนาคตและ “far away places” ถึงแม้บางคนจะเชื่อว่าภัยคุกคามกำลังปรากฏขึ้นแล้ว
6. มีตัวบ่งชี้บางตัวที่สนับสนุนว่าประชาชนตอบรับ ช่วยเหลือสนับสนุน รับผิดชอบต่อการ mitigation ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่โดยทั่วไปให้หน้าที่นี้ถูกจัดวางสำหรับสถาบันระดับชาติและระดับโลก ขณะที่ส่วนใหญ่ของประชาชนเหล่านั้นพยายามเปลี่ยนความเชื่อ และสร้างความแตกต่าง



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิกริยาต่อภาพและข้อความในสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร (ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป) โดยจะทำการวิจัยเชิงปริมาณจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและยังเป็นที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน มีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาครั้งนี้เพื่อปริมาณ ศึกษาการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิกริยาต่อภาพและข้อความในสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยจัดว่าเป็นกลุ่มเยาวชน และวัยกลางคนซึ่งมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มักมีความสนใจในเรื่องรารอบตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อยู่เสมอ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกสูตรสำเร็จของ Taro Yamane มาใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากข้อมูลของกองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2549 จำแนกตามอายุและเพศ พบว่า ประชากรอายุระหว่าง 15-59 ปีในเขตพระนคร เป็นประชากรเพศชาย 20,673 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเป็นประชากรเพศหญิง 22,055 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่และเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่และเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญา

ไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขต  
 ประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ  
 เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี  
 เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขต  
 บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน  
 เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ และเขตหนองแขม

ข้อมูลจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่า พื้นที่ที่เกี่ยวข้องด้านการ  
 พาณิชยกรรมประกอบด้วยย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน เป็น  
 บริเวณที่มีกลุ่มประชากรตรงกับความต้องการในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็น  
 กลุ่มที่เข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย  
 พื้นที่ในบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา  
 เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบาง  
 คอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรี  
 บูรณะ

#### ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก  
 เพื่อเลือกตัวแทนที่เป็นพื้นที่ด้านการพาณิชยกรรม 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพื้นที่ด้าน  
 การพาณิชยกรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วย  
 ขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตบางนา

#### ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400  
 คนจากผู้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

#### ขั้นตอนที่ 4

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูล  
 จากสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง  
 และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยกระจายไปทั้ง 9 เขตตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่ม  
 ตัวอย่าง 400 คน

## ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สะดวกในการอ่านโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และสามารถพกพาติดตัวได้ง่าย ไม่มีข้อจำกัดเหมือนข่าววิทยุกระจายเสียงหรือข่าววิทยุโทรทัศน์ ผู้รับสารสามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่คนสนใจได้นาน สามารถนำมาอ่านใหม่ และใช้อ้างอิงได้โดยง่าย นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่แพง เนื้อหาที่น่าสนใจมีระดับความน่าเชื่อถือสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาประเภทข่าว รวมถึงการให้บรรณารักษ์และคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์

### ตัวแปร

งานวิจัยนี้ศึกษาศึกษาการเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิภรียาต่อภาพและข้อความในสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร (ภาพและข้อความเชิงบวก กับภาพและข้อความเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจึงได้แก่ การเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ และปฏิภรียาต่อ ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ในสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองโดยออกแบบคำถามปลายปิด ทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนหลังที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ
- ส่วนที่ 3 คำถามด้านการรับรู้และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 4 คำถามด้านแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน) ซึ่งแบ่งเป็นภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กับภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ โดยในการออกแบบผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบตามหลักทฤษฎีทางศิลปะ คือ ทฤษฎีเกสตอลท์ ที่กล่าวเกี่ยวกับการมองเห็นซึ่งในทางการออกแบบได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการจดจำรูปทรง สัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ ได้ และเมื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้วผู้วิจัยยังได้นำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญก่อนนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

#### การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ในส่วนการรับรู้และทัศนคติของของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นผ่านคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ โดยให้ระบุถึงระดับความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยตามมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย  | ระดับคะแนน |
|--------------------|------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 5          |
| เห็นด้วยมาก        | 4          |
| เห็นด้วยปานกลาง    | 3          |
| เห็นด้วยน้อย       | 2          |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1          |

จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

|                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 | เห็นด้วยมาก        |
| คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 | เห็นด้วยปานกลาง    |
| คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 | เห็นด้วยน้อย       |
| คะแนนระหว่าง 1.51-1.50 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาให้สามารถเก็บข้อมูลได้เที่ยงตรง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

### การทดสอบความเชื่อมั่น

เมื่อแก้ไขแบบสอบถามในขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด (กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุ 15-55 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

|       |          |   |                              |
|-------|----------|---|------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | = | ความเชื่อมั่น                |
|       | k        | = | จำนวนข้อ                     |
|       | $V_i$    | = | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  |
|       | $V_t$    | = | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้อาศัยในพื้นที่ด้านการพาณิชย์มา 9 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตบางนา โดยอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัยและอธิบายเพื่อทำความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง



### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยนำมาเปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลต่างๆ ที่ได้เพื่อใช้ประกอบในการอธิบายข้อมูล



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน” เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งประเภทคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามด้านลักษณะทางประชากร คำถามด้านการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ คำถามด้านการรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อภาวะโลกร้อน และคำถามด้านแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังจะนำเสนอข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด ดังนี้

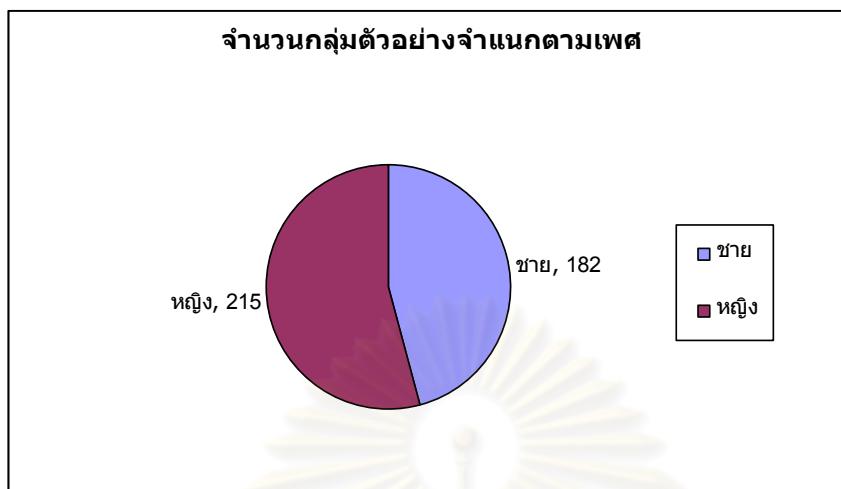
#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ                | จำนวน         | ร้อยละ     |
|--------------------|---------------|------------|
| ชาย                | 182           | 45.8       |
| หญิง               | 215           | 54.2       |
| รวม                | 397*missing=3 | 99.3       |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>400</b>    | <b>100</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่าในกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

### แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

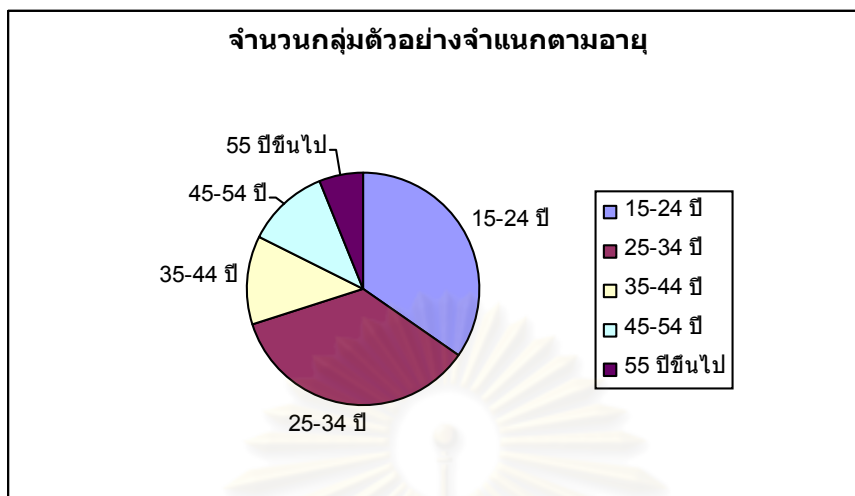


ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ               | จำนวน                 | ร้อยละ      |
|--------------------|-----------------------|-------------|
| 15-24 ปี           | 132                   | 34.7        |
| 25-34 ปี           | 134                   | 35.3        |
| 35-44 ปี           | 47                    | 12.4        |
| 45-54 ปี           | 44                    | 11.6        |
| 55 ปีขึ้นไป        | 23                    | 6.1         |
| <b>รวม</b>         | <b>380*missing=20</b> | <b>95.0</b> |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>400</b>            | <b>100</b>  |

จากตารางที่ 2 พบว่าในกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มอายุ 35-44 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 กลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 คน และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

## แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



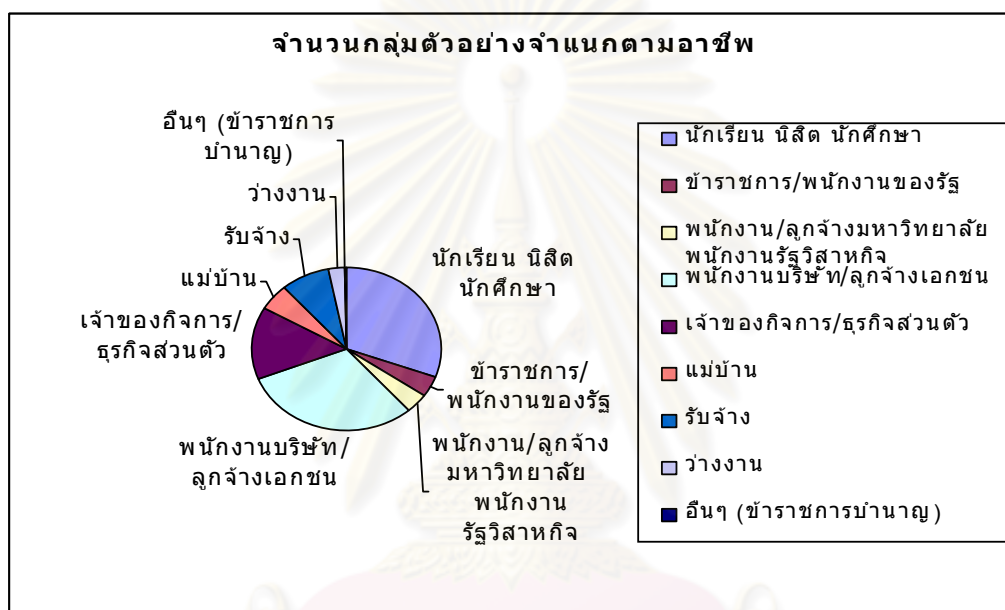
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ  | จำนวน                | ร้อยละ      |
|--|----------------------|-------------|
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา                          | 121                  | 30.6        |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ                          | 16                   | 4.0         |
| พนักงาน/ลูกจ้างมหาวิทยาลัย<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 16                   | 4.0         |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน                       | 120                  | 30.3        |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว                      | 57                   | 14.4        |
| แม่บ้าน  | 21                   | 5.3         |
| รับจ้าง  | 33                   | 8.3         |
| ว่างงาน  | 11                   | 2.8         |
| อื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ)                           | 1                    | 0.3         |
| <b>รวม</b>                                       | <b>396*missing=4</b> | <b>99.0</b> |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b>                               | <b>400</b>           | <b>100</b>  |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 14.4 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอาชีพรับจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มว่างงานจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มอื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



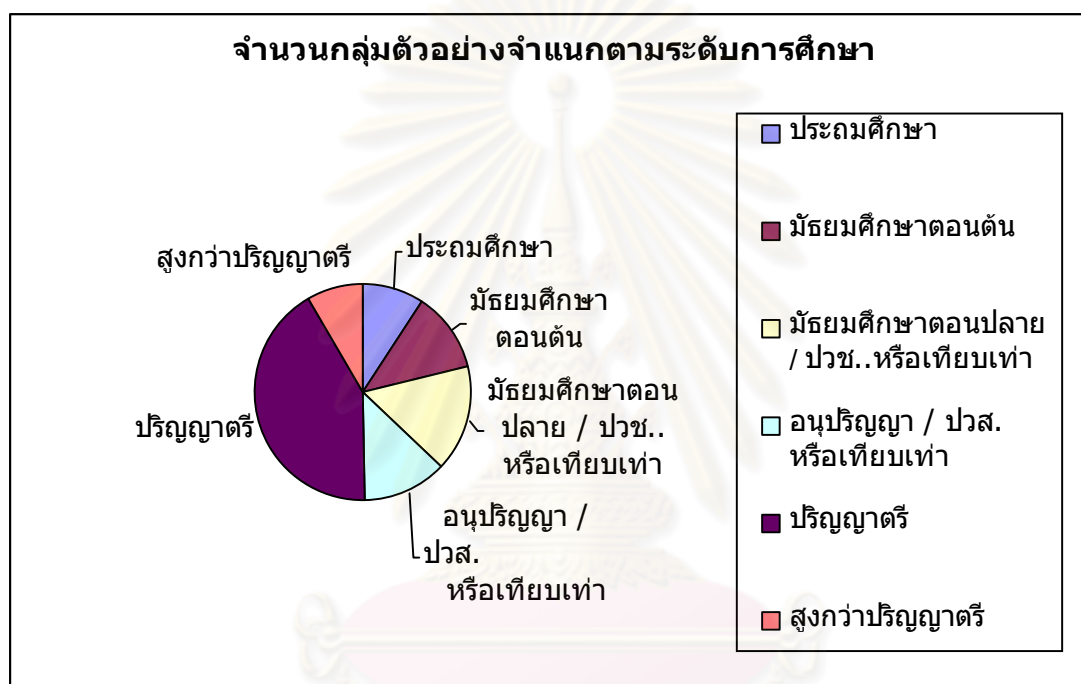
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                              | จำนวน         | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ประถมศึกษา                                 | 37            | 9.3    |
| มัธยมศึกษาตอนต้น                           | 47            | 11.8   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช..<br>หรือเทียบเท่า | 64            | 16.1   |
| อนุปริญญา / ปวส.<br>หรือเทียบเท่า          | 50            | 12.6   |
| ปริญญาตรี                                  | 167           | 42.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                           | 33            | 8.3    |
| รวม  | 398*missing=2 | 99.5   |
| รวมทั้งสิ้น                                | 400           | 100    |



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มประถมศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

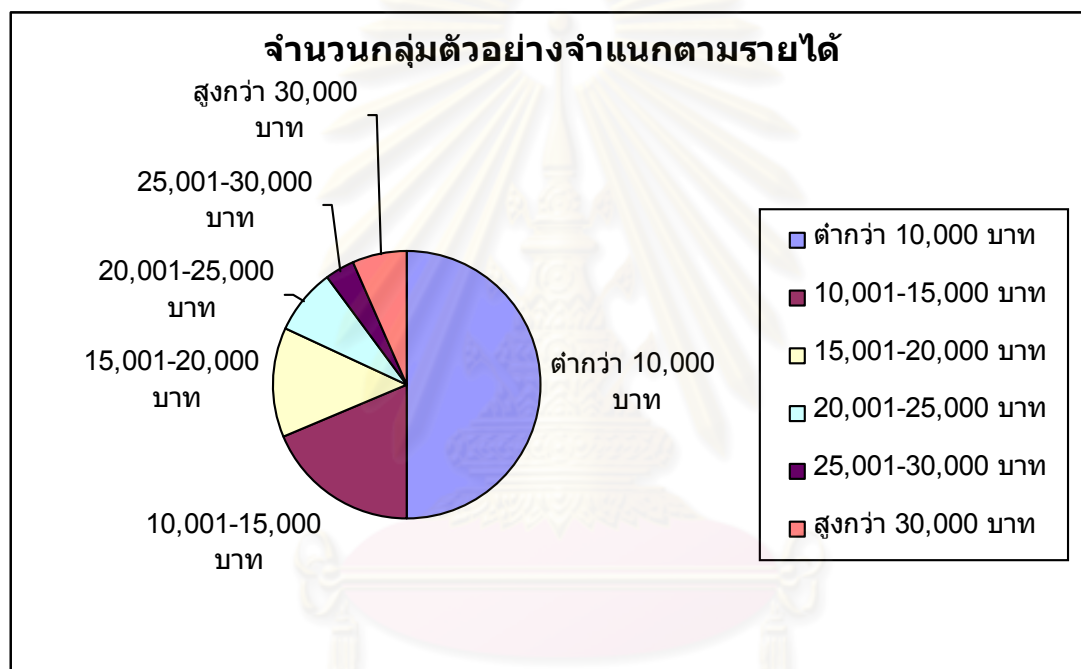


ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

| รายได้             | จำนวน                | ร้อยละ      |
|--------------------|----------------------|-------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 199                  | 50.0        |
| 10,001-15,000 บาท  | 74                   | 18.6        |
| 15,001-20,000 บาท  | 53                   | 13.3        |
| 20,001-25,000 บาท  | 31                   | 7.8         |
| 25,001-30,000 บาท  | 15                   | 3.8         |
| สูงกว่า 30,000 บาท | 26                   | 6.5         |
| <b>รวม</b>         | <b>398*missing=4</b> | <b>99.5</b> |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b> | <b>400</b>           | <b>100</b>  |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

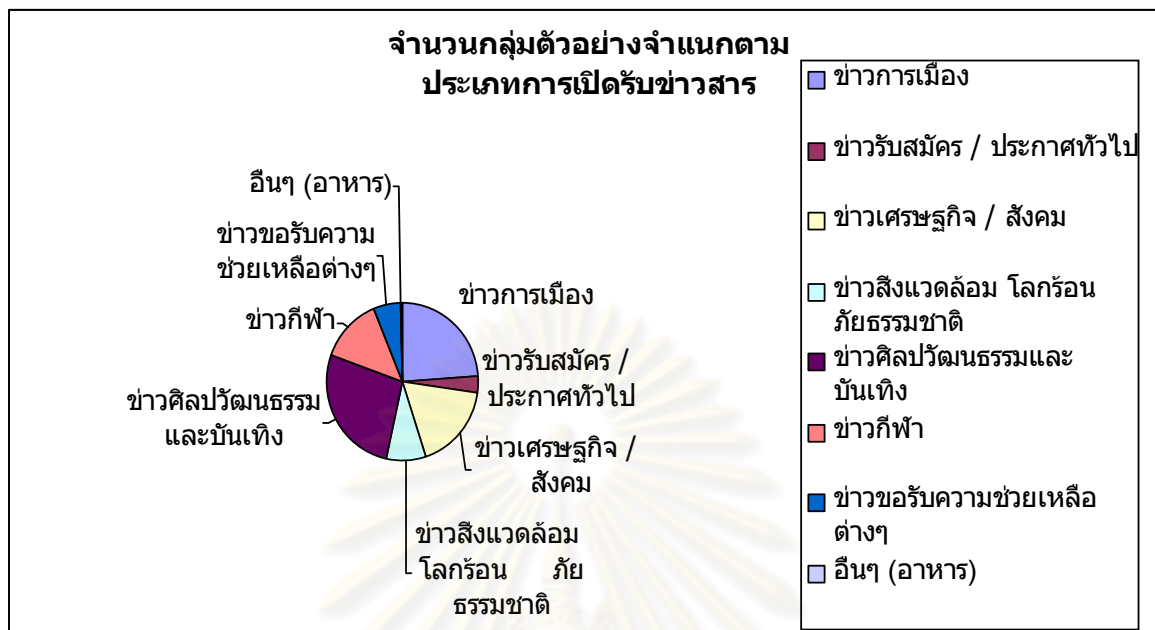
## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเลือกเปิดรับข่าวสาร

| ประเภทการเลือกเปิดรับ<br>ข่าวสาร       | จำนวน                 | ร้อยละ      |
|--|-----------------------|-------------|
| ข่าวการเมือง                           | 86                    | 23.8        |
| ข่าวรับสมัคร / ประกาศทั่วไป            | 13                    | 3.6         |
| ข่าวเศรษฐกิจ / สังคม                   | 64                    | 17.7        |
| ข่าวสิ่งแวดล้อม โลกร้อน<br>ภัยธรรมชาติ | 31                    | 8.6         |
| ข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง             | 98                    | 27.1        |
| ข่าวกีฬา                               | 48                    | 13.3        |
| ข่าวขอรับความช่วยเหลือต่างๆ            | 20                    | 5.5         |
| อื่นๆ (อาหาร)                          | 2                     | 0.6         |
| <b>รวม</b>                             | <b>362*missing=38</b> | <b>90.5</b> |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b>                     | <b>400</b>            | <b>100</b>  |

จากตารางที่ 6 พบว่า ในกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิงมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวการเมืองมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวเศรษฐกิจและสังคมมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวกีฬามากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวสิ่งแวดล้อม โลกร้อน ภัยธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวขอรับความช่วยเหลือต่างๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มที่เลือกเปิดรับข่าวรับสมัคร / ประกาศทั่วไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวอื่นๆ (อาหาร) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

## แผนภูมิที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ



นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมอีกในประเด็นการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และพบว่ากลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ ส่วนการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น จากภาพยนตร์และสารคดี จากวิทยุกระจายเสียง รวมถึงจากโปสเตอร์และใบปลิวต่างๆ มีจำนวนรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสื่อแต่ละประเภท

| ลำดับ | ประเภทสื่อ             |
|-------|------------------------|
| 1     | โทรทัศน์               |
| 2     | อินเทอร์เน็ต           |
| 3     | หนังสือพิมพ์           |
| 4     | การบอกเล่าจากบุคคลอื่น |
| 5     | ภาพยนตร์และสารคดี      |
| 6     | วิทยุกระจายเสียง       |
| 7     | โปสเตอร์และใบปลิวต่างๆ |

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อน

จากการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกรายละเอียดในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

#### 1. ท่านคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง

ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีผลกระทบต่อตนเองมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ คิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีผลกระทบต่อตนเองมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 คิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นนี้ รายละเอียดดังตารางที่ 8

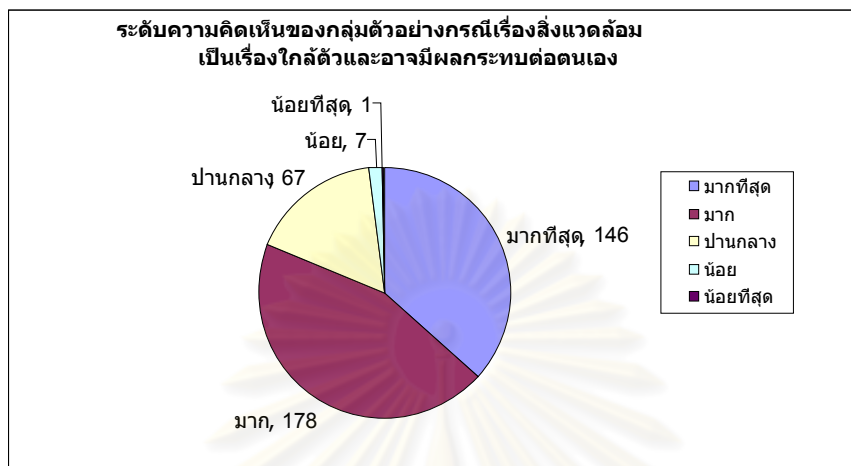
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประชาชนต่อระดับความคิดเห็นในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง

| ระดับความคิดเห็น | จำนวน       | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| มากที่สุด        | 146         | 36.6   |
| มาก              | 178         | 44.6   |
| ปานกลาง          | 67          | 16.8   |
| น้อย             | 7           | 1.8    |
| น้อยที่สุด       | 1           | 0.3    |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> | <b>1.84</b> |        |



สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**แผนภูมิที่ 8 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง**



2. การลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้

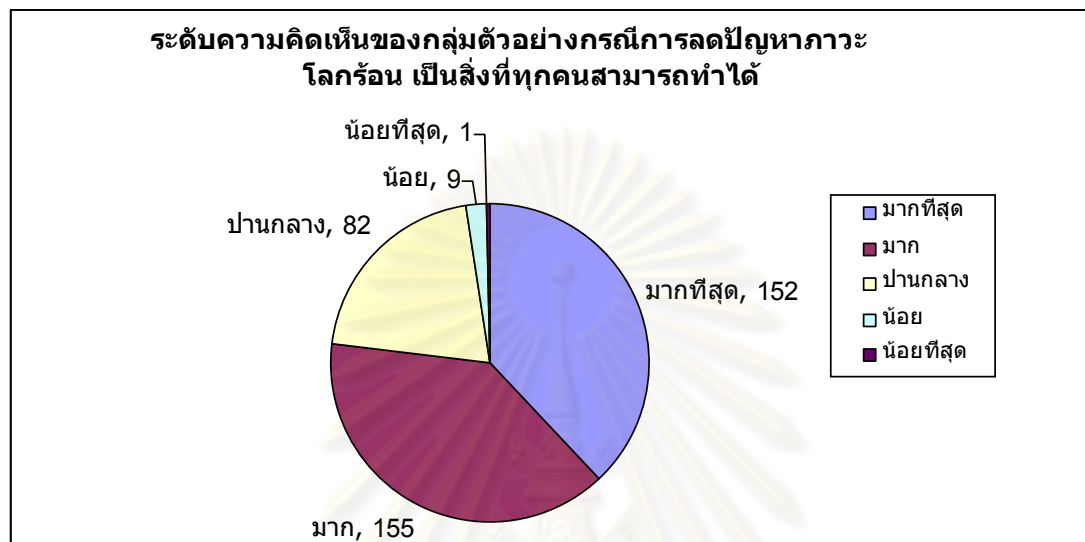
ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ในระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ คิดว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ในระดับมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และคิดว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประชาชนต่อระดับความคิดเห็นในประเด็นการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน

| ระดับความคิดเห็น | จำนวน       | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| มากที่สุด        | 152         | 38.1   |
| มาก              | 155         | 38.8   |
| ปานกลาง          | 82          | 20.6   |
| น้อย             | 9           | 2.3    |
| น้อยที่สุด       | 1           | 0.3    |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> | <b>1.88</b> |        |

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**แผนภูมิที่ 9 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการลดปัญหาภาวะ  
โลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้**



3. ท่านมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน

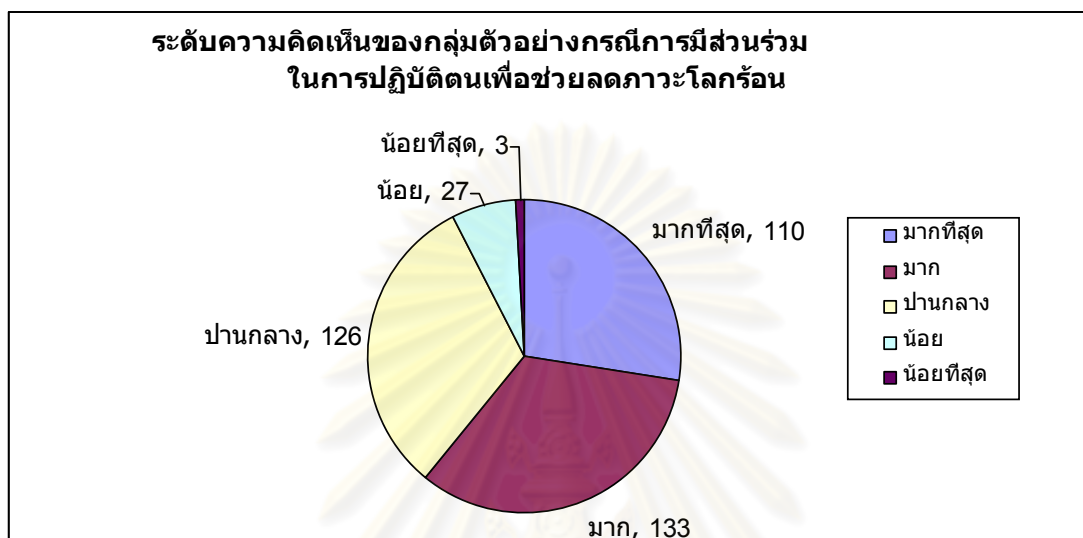
ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนมีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคิดว่าตนมีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และคิดว่าตนมีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน

| ระดับความคิดเห็น | จำนวน       | ร้อยละ |
|------------------|-------------|--------|
| มากที่สุด        | 110         | 27.6   |
| มาก              | 133         | 33.3   |
| ปานกลาง          | 126         | 31.6   |
| น้อย             | 27          | 6.8    |
| น้อยที่สุด       | 3           | 0.8    |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> | <b>2.20</b> |        |

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 10 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน



4. ท่านคิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นมา ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน

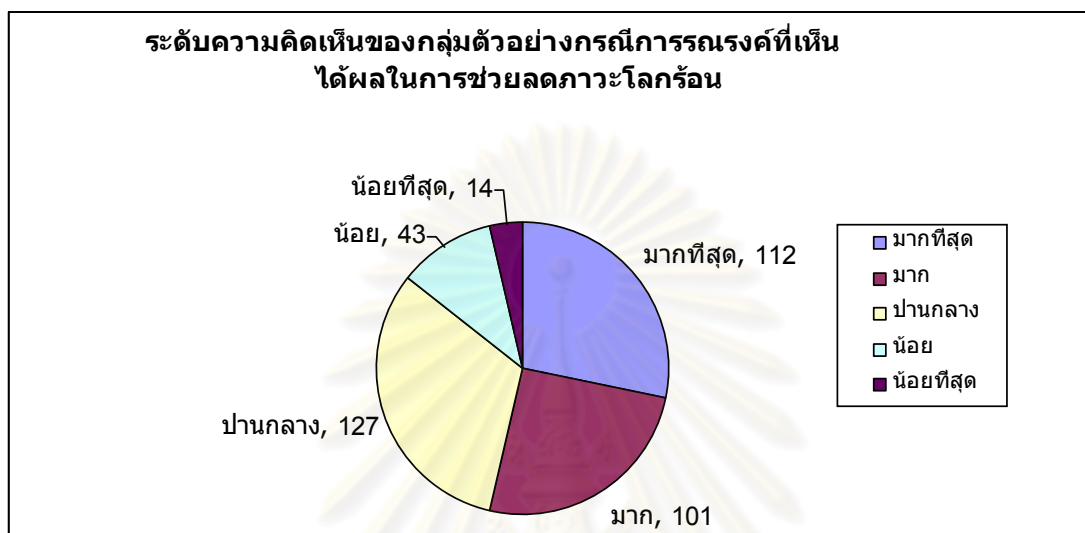
ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นมา ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นมา ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 คิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นมา ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโครงการรณรงค์เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่คิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน

| ระดับความคิดเห็น | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| มากที่สุด        | 112   | 28.1   |
| มาก              | 101   | 25.3   |
| ปานกลาง          | 127   | 31.8   |
| น้อย             | 43    | 10.8   |
| น้อยที่สุด       | 14    | 3.5    |
| ค่าเฉลี่ย        | 2.38  |        |

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**แผนภูมิที่ 11 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นการรณรงค์ที่เห็น  
ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน**



**5. ท่านเห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน**

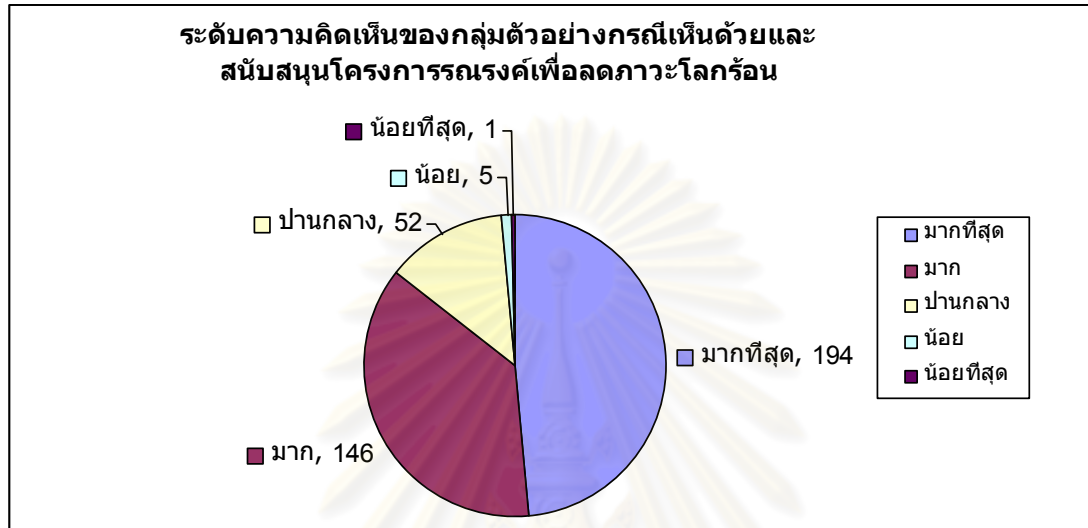
ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.7 และสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการเห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

| ระดับความคิดเห็น | จำนวน | ร้อยละ      |
|------------------|-------|-------------|
| มากที่สุด        | 194   | 48.7        |
| มาก              | 146   | 36.7        |
| ปานกลาง          | 52    | 13.1        |
| น้อย             | 5     | 1.3         |
| น้อยที่สุด       | 1     | 0.3         |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> |       | <b>1.68</b> |

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**แผนภูมิที่ 12 แสดงจำนวนของประชาชนต่อความคิดเห็นในประเด็นเห็นด้วยและ  
สนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน**



**ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน**

ในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้ออกแบบโปสเตอร์ที่มีภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตอบแบบสอบถาม ระหว่างภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กับภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ โดยมีประเด็นให้เลือก 3 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อความในภาพใดที่ทำให้ท่านสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความประกอบในภาพ B มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีกลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความประกอบในภาพ A จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกคลายตามมากที่สุด

ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคลายตามภาพ B มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีกลุ่มตัวอย่างคลายตามภาพ A จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

3. ท่านดูภาพใดแล้วอยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน



ในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพ B แล้วยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีกลุ่มตัวอย่างคุณภาพ A แล้วยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 13 การเลือกเปิดรับภาพและข้อความประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

| ประเด็นการรับรู้ และทัศนคติ<br>ต่อภาพและข้อความ                          | A     |        | B     |        |
|--|-------|--------|-------|--------|
|  | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. ข้อความในภาพใดที่ทำให้ท่านสนใจ<br>เรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด          | 173   | 43.3   | 227   | 56.8   |
| 2. ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม<br>มากที่สุด                          | 150   | 37.5   | 250   | 62.5   |
| 3. ท่านคุณภาพใดแล้วยากมีส่วนร่วมใน<br>การปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน | 101   | 25.3   | 299   | 74.8   |

ตัวอย่างภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก กับภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ (A, B) มีดังนี้

ภาพ A



ภาพ B



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนี้ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นและมีผลกระทบขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง การร่วมมือกันในระดับนานาชาติที่สำคัญหลายครั้งก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสนใจแก่ประชาคมโลก แต่ในทางการปฏิบัติแล้วยังไม่สามารถเห็นผลอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม การนำเสนอข่าวสารในสื่อกระแสหลักส่วนใหญ่ยังคงเป็นเพียงการบอกเล่าถึงเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหว การดำเนินงาน รวมถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่บนโลกเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจและตระหนักถึงภัยจากภาวะโลกร้อนได้ดี คือ การประชาสัมพันธ์

การศึกษาประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาการเปิดรับสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน
2. ศึกษาปฏิกริยาของผู้รับสารและวัดประสิทธิผลของภาพและข้อความการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-55 ปีขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก และภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบที่มีเนื้อหาเป็นการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนให้กลุ่มตัวอย่างเลือก

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงประกอบกัน ให้อรรถรสในการรับรู้แก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ การนำเสนอส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของข่าวสารที่เกิดขึ้น และโครงการรณรงค์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล เล็กอุดม (2550) ศึกษาโครงการการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะโลกร้อนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่เปิดรับรองลงมาจะเป็นอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของหวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้านพักอาศัย กรณีศึกษาบ้านผู้ใจร้อน



ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงถึงแม้การลงทุนสูงก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโทรทัศน์จึงน่าจะมีประสิทธิผลด้านการรับรู้ของประชาชน

2. ด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการช่วยลดภาวะโลกร้อน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก โดยคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีผลกระทบต่อตนเองมาก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ในระดับมาก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนมีส่วนร่วมเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก แต่ขณะเดียวกันประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ที่เห็นมาได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Anable และคณะ (2549) อ้างถึงใน Ken Peattie, Sue Peattie และ Cerys Ponting (2552) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ พบว่าประชาชนให้ความสำคัญ เอาใจใส่กับเรื่องการเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศในระดับสูง ประชาชนส่วนใหญ่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกำลังเกิดขึ้น และประมาณสองในสามถูกโน้มน้าวใจว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ และสอดคล้องกับสุภาพร ครุสารพิศิฐ (2550) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับสูง และมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง และความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการช่วยลดภาวะโลกร้อนรวมถึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยเช่นกัน สามารถสรุปได้ว่าความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมรวมถึงการเอาใจใส่ต่อประเด็นภาวะโลกร้อนของประชาชนมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

3. ด้านประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความประกอบในภาพ B มากที่สุด ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้ายตามภาพ B มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างดูภาพ B แล้ว อยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด จากผลการศึกษาคั้งนี้หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและแรงจูงใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

ซึ่ง Smith (2009) อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ กล่าวว่ากลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อารมณ์นี้เป็น ที่นิยมใช้มากในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดโดยการให้ข้อมูล หรือเรื่องเล่า หรือ ภาพ ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่นอารมณ์สุขใจจากการได้รับรู้เรื่องที่ดี อารมณ์เศร้าจากการได้รับฟังเรื่องเศร้า อารมณ์กลัวจากการได้เห็นภาพที่น่าสยดสยอง การสร้างให้เกิดอารมณ์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมเป็นที่นิยมนำมาใช้มากในการจูงใจและในประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ทางสังคม การที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกภาพและข้อความเชิงลบนี้ สอดคล้องกับ Miller (1963) อ้างถึงในเจนติมา เกษมวิชญ์ (2551) เชื่อว่าสารที่ใช้ Fear Appeal ในระดับที่สูงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการ แต่จะเกิดกระบวนการที่ว่า Defensive Avoidance (กลไกเพื่อการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตัวเอง) และเมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้น ผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉย ลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลง หรือปฏิเสธความสำคัญของการชมชู้ นั้น และสอดคล้องกับ Sak Ongvisit และ John J. Shaw (1994) อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข (2551) กล่าวว่า นักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่าระดับความกลัวสูงสุดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ในขณะเดียวกันหากมีระดับความกลัวมากเกินไป นักวิจัยบางกลุ่มเห็นว่าความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ ระดับความกลัวน้อยที่สุดจะมีประสิทธิภาพมากกว่าระดับความกลัวปานกลางและระดับสูงสุด เพราะความกังวลที่มีมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อคำแนะนำของนักการตลาด แล้วผู้บริโภคก็จะละเลยหรือให้ความสำคัญกับการชมชู้ที่น้อยมาก ผลที่ได้ก็คือ ผู้บริโภคจะมีความกลัวน้อยมาก ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ว่านั้นคือ ความกลัวอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เหตุผลก็เพราะว่าเมื่อระดับความกลัวต่ำเกินไป แรงจูงใจที่จะตอบโต้ให้เปลี่ยนทัศนคติก็ต่ำด้วย แต่เมื่อความกลัวมีระดับสูงมากเกินไป 1) ผู้รับสารจะปกป้องตนเอง โดยการเลือกรับรู้สารและมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจสาร 2) ผู้รับสารอาจเลือกหนทางป้องกันตัวเองใหม่ เช่น ทำเป็นลืมสารหรือลบสารนั้นทิ้งออกไป และ 3) ผู้รับสารอาจก้าวร้าวต่อผู้ส่งสาร ตำหนิผู้ส่งสารในการสร้างสารที่ทำให้เกิดความกลัว แต่ไม่ว่าจะอยู่ในเงื่อนไขใด แทนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคอาจเกิดกังวลต่อผู้ส่งสารในการสื่อสารที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ จากผลการวิจัยพบว่าสารที่มีความกลัวในระดับปานกลางจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกมากกว่าสารที่มีความกลัวในระดับสูงหรือไม่มีความกลัวเลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้ภาพและข้อความที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือก่อให้เกิดความกลัวนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้มีการศึกษากันมาอย่างต่อเนื่อง การรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนที่น่าสนใจจึงควรชี้ให้เห็นถึงผลกระทบหรือผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและการดำรงชีวิตของมวลมนุษยชาติ แต่ทั้งนี้จะต้องมีเนื้อหาความน่ากลัวในระดับปานกลางเพื่อป้องกันการปฏิเสธหรือการสร้างกลไกมาป้องกันตนเองของประชาชนผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลให้การรณรงค์ไม่อาจประสบความสำเร็จได้



### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัญหาภาวะโลกร้อนนับวันจะมีผลกระทบที่ชัดเจนและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังปรากฏให้เห็นในรูปแบบภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินบ่อยครั้งขึ้น การที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อประชาชนเป็นสิ่งที่ควรเร่งกระทำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันนับว่าการสื่อสารที่ก่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวในเรื่องนี้มีให้เห็นอยู่พอสมควรแต่เป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ไม่สามารถสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างนิสัยในการช่วยกันปฏิบัติตนเพื่อลดภาวะโลกร้อนได้ การสื่อสารอาจจะยังไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ หรือแสดงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองได้เพียงพอ
2. รัฐบาลควรที่จะวางแผนการสื่อสารเรื่องนี้ในระยะยาวโดยใช้สื่อที่หลากหลาย ใช้ภาษาที่ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าใจได้ง่าย และควรทำเป็นนโยบายแห่งชาติอย่างจริงจัง ก่อนที่จะเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงในประเทศ
3. การรณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้สื่อสารสมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการปฏิบัติจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถสร้างนิสัย รวมถึงปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่เด็กและเยาวชนซึ่งจะเติบโตเป็นอนาคตของชาติต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมานานและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังเลือกใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่ในปัจจุบันนี้สื่อใหม่ และโลกแห่งสังคมออนไลน์กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในสังคม จะเห็นได้จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้กระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์ยังมีแนวโน้มที่จะถูกแทนที่ด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะเลือก

ศึกษาประสิทธิภาพของการรณรงค์เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์

2. อาจจะศึกษาเจาะลึกความสนใจ การเลือกเปิดรับ และวิธีปฏิบัติตนเพื่อเตรียมรับมือผลกระทบจากภาวะโลกร้อน โดยจำแนกเป็นระดับอายุ หรืออาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิต เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. 2551. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล
- กวรรณิการ์ อัครวรดเดชา. 2544. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรีนพีซ ประเทศไทย. 2553. พิธีสารเกียวโต. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.greenpeace.org/seasia/th/campaigns/climate-and-energy/governments/kyoto-protocol/>  
(2553, กรกฎาคม 1)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553. ไฟฟ้าในรัสเซียยังคงรุนแรง เผาผลาญหมู่บ้าน ฐานทัพ. (ออนไลน์)  
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/world/20100805/346599/> (2553, สิงหาคม 7)
- เกตุชดา รอดเงิน. 2549. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง., กรม 2553. “ปะการังฟอกขาว” ที่สุดแห่งวิกฤตทะเลไทย.  
(ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.dmcr.go.th/dmcr2009/index.php>  
(2553, กรกฎาคม 1)
- ทรัพยากรธรณี., กรม 2553. รัสเซียร้อนที่สุดในรอบปีนี้. (ออนไลน์) แหล่งที่มา [http://www.dmr.go.th/ewt\\_news.php?nid=19290&filename=index](http://www.dmr.go.th/ewt_news.php?nid=19290&filename=index) (2553, สิงหาคม 13)
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2550. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจตน์ เจริญโท. 2552. หยุดโลกร้อน: ก่อนน้ำแข็งขั้วโลกละลายและน้ำท่วมโลก. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: กอไผ่
- เจนติมา เกษมวิชญ์. 2551. การนำเสนอเรื่องภาวะโลกร้อนในเว็บไซต์ภาษาไทยและการรับรู้ความ  
เสี่ยงของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชา  
วารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชไลธร แก่นสันติสุขมงคล. 2553. นัยของข้อตกลงพหุภาคีด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อเศรษฐกิจและ  
สิ่งแวดล้อมไทย: ข้อตกลงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. 2548. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี  
ประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. 2545. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัสฟา พับลิชซิง

- ปารีชาติ สถาปัตตานนท์. 2551. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรียดา วันไทย. 2552. การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะ  
โลกร้อน ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล และคนอื่นๆ. 2553. Green Brand Effect ข้อตกลงใหม่ที่คุณไม่อาจ  
ปฏิเสธ. BrandAge Beyond Marketing Strategy ฉบับเดือนกุมภาพันธ์: เลิฟ แอนด์  
ลิฟ
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2551. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไพร์พรีนติ้ง  
พรพิมล เล็กอุดม. 2550. โครงการการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะ  
โลกร้อน. โครงการพิเศษระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรภร เสนไกรกุล. 2551. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง  
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2553. วันหยุดกะพงทะเลรุกทะเลสาบสงขลา สร้างปัญหาให้  
เครื่องมือประมงและรายได้. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.psu.ac.th/node/1786>  
(2553, กันยายน 30)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2554. การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2552. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- วาสิตา นูรณ์ศิลป์. 2552. การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย.  
วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์ PUBLIC RELATIONS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิเชียร เกตุสิงห์. 2547. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- เว็บไซต์กรีน. 2553. ยูเอ็นซีปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์กำลังคุกคามโลก. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.green.in.th/blog/discovery/2083>. (2553, สิงหาคม 15)
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. 2550. การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม. ชุดความรู้วิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์). 2552. ทัศนะของประชาชนต่อปัญหาภาวะโลกร้อน และผลกระทบต่อประเทศไทย. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://research.bu.ac.th/poll/result/poll457.php?pollID=307&Topic=ทัศนะของประชาชนต่อปัญหาภาวะโลกร้อน%20และผลกระทบต่อประเทศไทย&fileDoc=poll457.pdf> (2553, กรกฎาคม 1)
- สมิทธิ บุญชูติมา. 2552. เกสต์บอลท์. เอกสารประกอบการบรรยายรายวิชาการออกแบบกราฟิกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิ ธีรสรณ์. 2551. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาพร ครุสารพิศิฐ. 2550. การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.,สำนักงาน 2553.บันจี้กระดานลดโลกร้อน. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news/17123> (2553, กันยายน 27)
- สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ. 2552. ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอย. (ออนไลน์) แหล่งที่มา [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/waste\\_rubbish.htm](http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm) (2553, กันยายน 30)
- หทัยรัตน์ วงศ์กิติกำจร. 2552. การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- หวานทิพย์ พงษ์ประพันธ์. 2551. รูปแบบการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้านพักอาศัย  
กรณีศึกษาบ้าน ผู้โลกร้อน. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารีย์ จงเกษมสุข. 2551. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความ  
กลัว. โครงการพิเศษระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไอฟาร์ ไอฟาร์รัตน์. 2552. การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์  
ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา  
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรพันธ์ ภู่มาลา. 2544. การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่นทางสื่อ  
โฆษณาทางไปรษณีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภูมิศาสตร์ศิลป์ คณะ  
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Dennis L. W. 2005. Public relations writing and media techniques. 5th edition. Boston:  
Pearson/Allyn and Bacon
- Ken, P., Sue, P. and Cerys, P. 2009. Climate change: a social and commercial  
marketing communications challenge. (Online) [www.emeraldinsight.com/1450-2194.htm](http://www.emeraldinsight.com/1450-2194.htm) (2010, June 11)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์**

**เพื่อลดภาวะโลกร้อน**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  15-24 ปี  25-34 ปี  35-44 ปี  
 45-54 ปี  55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  นักเรียน นิสิต นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ  
 พนักงาน / ลูกจ้างมหาวิทยาลัยและพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  รับจ้าง  
 ว่างาน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช..หรือเทียบเท่า  อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  
 25,001-30,000 บาท  มากกว่า 30,000 บาท
6. ในหนึ่งปีที่ผ่านมาท่านเปิดดูข่าวสารประเภทใดมากที่สุด  
 ข่าวการเมือง  ข่าวรับสมัคร / ประกาศทั่วไป  
 ข่าวเศรษฐกิจ / สังคม  ข่าวสิ่งแวดล้อม โลกออนไลน์กิจกรรมชาติ  
 ข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง  ข่าวกีฬา  
 ข่าวขอรับความช่วยเหลือต่างๆ  อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อแต่ไม่เกิน 3 ข้อ)  
 โทรทัศน์  การบอกเล่าจากบุคคล  
 อินเทอร์เน็ต  แผ่นพับ / โปสเตอร์ / แผ่นปลิวต่างๆ  
 หนังสือพิมพ์  วิทยุกระจายเสียง  
 ภาพยนตร์/สารคดี

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้างล่างนี้อย่างไร (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ประเด็นการรับรู้ และทัศนคติ   | มากที่สุด=5 | มาก=4 | ปานกลาง=3 | น้อย=2 | น้อยที่สุด=1 |
|---|-------------|-------|-----------|--------|--------------|
| 8. ท่านคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัว และอาจจะมีผลกระทบต่อตนเอง |             |       |           |        |              |
| 9. การลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้                       |             |       |           |        |              |
| 10. ท่านมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน                    |             |       |           |        |              |
| 11. ท่านคิดว่าการรณรงค์ที่ท่านเห็นมา ได้ผลในการช่วยลดภาวะโลกร้อน          |             |       |           |        |              |
| 12. ท่านเห็นด้วยและสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน                |             |       |           |        |              |

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียดพิจารณาภาพในหน้าที่ 3 ประกอบ

| ประเด็นการรับรู้ และทัศนคติ ต่อภาพและข้อความ                          | A | B |
|---|---|---|
| 13. ข้อความในภาพใดที่ทำให้ท่านสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด          |   |   |
| 14. ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกคลายตามมากที่สุด                           |   |   |
| 15. ท่านดูภาพใดแล้วอยากมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตนเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน |   |   |



อยากให้โลกสดใส..  
จรร่วมใจลดโลกร้อน



A

ขยะพิษกำลังคร่าทุกชีวิต  
หากไม่คิดหยุดโลกร้อน



B

**\*\*ขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามค่ะ**



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนริรัตน์ งามประดิษฐ์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปี พ.ศ.2549 และเข้าศึกษาต่อนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดงาน  
ประชาสัมพันธ์ ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย