

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักการศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร” นี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักการศึกษาความสะอาด โดยการศึกษาจากเอกสารโครงการ แผนประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักการศึกษาความสะอาด

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการดำเนินโครงการ จำนวน 4 ท่าน คือ

คุณวันที วุฒิยานันท์ - หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักการศึกษาความสะอาด

คุณกฤษณ์ชัย ศิลปวิสุทธิ์- กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีฤทธิ์ ครีเอทีฟ กรุ๊ป จำกัด

คุณสุนเรือน ศิริมุขอาคม - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เจ เอส แอล จำกัด

คุณเอกชัย ชัยเชิดชูกิจ - ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีน โพรเทคท์ จำกัด

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักการศึกษาความสะอาด ผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ พบว่า แนวคิดซึ่งเป็นที่มาของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ก็คือการสังเกตเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนขยะ

และปัญหาในการกำจัดขยะให้หมดสิ้นไปโดยไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภายภาคหน้า ด้วยความตระหนักในปัญหาดังกล่าวนี้ กรุงเทพมหานครโดยสำนักรักษาความสะอาดจึงได้ดำเนินโครงการ "ช่วยกันแยก ช่วยกันลด หมุดปัญหาขยะ" ปี 2542 ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินต่อเนื่องจากปี 2541 โดยมีหลักการที่สำคัญคือเพื่อมุ่งลดอัตราการเกิดขยะให้น้อยลง และรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความร่วมมือกันแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง เพื่อความสะดวกในการกำจัดขยะภายใต้แนวความคิดหลักคือ "ลดปริมาณขยะและแยกขยะ"

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โครงการของกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งจะขาดการวางแผนระยะยาว ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่จึงคิดค้นแนวทางในการทำงานแบบใหม่ซึ่งเน้นการวางแผนเป็นขั้นตอนเพื่อประสิทธิผลของการดำเนินงานสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครประมาณ 8 ล้านคน การให้ข้อมูลกับประชาชนเหล่านี้จึงต้องกระตุ้นซ้ำหลาย ๆ ครั้งเพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อ กระตุ้นย้ำเตือนให้ปฏิบัติตาม โดยต้องมีการออกแบบเครื่องมือ (design mechanic) สำหรับใช้ในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ โดยเน้นจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และแผนงานเสริมภายใต้แนวคิดหลักคือ ลดปริมาณขยะและแยกขยะ

ในการลดปริมาณขยะ มีแนวคิด 4 วิธี ดังนี้

1. REDUCE ใช้น้อย (ลดปริมาณการใช้ที่ไม่จำเป็น)
2. REUSE ใช้ซ้ำ (ใช้แล้วใช้อีก)
3. REPAIR ใช้นาน (ซ่อมแซมเพื่อให้ใช้ได้นาน)
4. RECYCLE ใช้ใหม่ (นำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่)

ส่วนแนวคิดและวิธีการในการแยกขยะ เพื่อความสะดวกในการกำจัดขยะ เมื่อมีขยะที่จำเป็นต้องทิ้ง โดยเน้นย้ำการแยกประเภทขยะให้ถูกวิธี และทิ้งขยะให้ถูกตามถังที่ กทม. มีไว้รองรับ คือ

1. สำหรับทิ้ง ขยะยังใช้ได้
2. สำหรับทิ้ง ขยะเศษอาหาร
3. สำหรับทิ้ง ขยะพิษ

แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 3 ขั้นตอนคือ

แผนขั้นที่ 1 กำจัดขยะตกค้าง

แนวคิดคือประชาชนไม่ได้รับความสะดวกในการทิ้งขยะ แต่เดิมเคยมีการรณรงค์จัดให้มีถังขยะ 2 สี คือสีเหลือง สีเขียว สำหรับขยะแห้ง และขยะเปียก เท่านั้น ขยะส่วนใหญ่ยังคงตกค้างอยู่ในบ้าน วิธีการกำจัดยังไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นในปี 2541 กรุงเทพมหานครจึงได้เริ่มโครงการนัดเวลาทิ้ง นัดเวลาเก็บ หกโมงเย็นถึงตีสาม ตามคำขวัญที่ว่า "คัดขยะ แยกใส่ถุง วางข้างถัง ตั้งรอเก็บ" ซึ่งประชาชนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ผลการดำเนินงานถือว่าบรรลุความต้องการ

แผนขั้นที่ 2 ทิ้งแบบแยกขยะ

การกำจัดขยะตกค้างภายในครัวเรือนโดยนัดเวลาทิ้งและเก็บในแผนขั้นที่ 1 นั้น ขยะส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการแยกประเภท การรณรงค์ในช่วงนี้จะเน้นการแยกประเภทขยะออกมาเป็น 3 ชนิดจากบ้านเรือนของประชาชนซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครและทำให้ลดปริมาณการใช้พื้นที่ฝังกลบ ซึ่งหมายถึงงบประมาณหลายร้อยล้านบาทต่อปี การรณรงค์จะเน้นให้ประชาชนใช้ถุงพลาสติกที่หาได้ง่ายจากในบ้านมาใช้แยกประเภทขยะ นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังได้รับความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในการช่วยพิมพ์สัญลักษณ์ขยะแต่ละประเภทลงในถุงของห้าง ประชาชนก็สามารถใช้ถุงดังกล่าวมาใช้แยกขยะได้ทันที

แผนขั้นที่ 3 ขยะพิษ แยกให้จริงจัง

จากประสบการณ์การเดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์เรื่องขยะมาแล้ว เช่นเมืองเฟิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย เมืองเจนิวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ หรือเมืองชิคาโกของอเมริกา เป็นต้น ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่าทำอย่างไรประชาชนจะแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทได้ง่ายไม่ลำบาก ดังนั้นจึงได้รณรงค์ให้มีการแยกขยะพิษออกมาในทุกๆ วันที่ 1 และ 15 ของเดือน ที่เหลืออีกประมาณ 28 วันก็จะเหลือขยะเพียง 2 ประเภท คือขยะเศษอาหาร และขยะรีไซเคิล ถือเป็นการหา CONCEPT ของความสะดวกและทำได้ง่ายขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เรื่องของการวางแผน และกำหนดแนวคิดสร้างสรรคสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด พบว่าข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อการวางแผนงานโครงการรณรงค์ดังกล่าว มีที่มาจากข้อมูลและผลงานวิจัยของสำนัก

รักษาความสะอาด และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้มีการนำกรณีศึกษา (Case Study) จากการเดินทางไปดูงานต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ เช่นที่เมืองเฟิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย และเมืองเจนิวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยนำมาประมวลเข้าด้วยกันกับความรู้และประสบการณ์ด้านการโฆษณาของทีมงานมืออาชีพ ผลงานที่น่าเสนอจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในหมู่ประชาชน นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการเก็บขน และทำลายมูลฝอยได้ด้วย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันลดปัญหาขยะ โดยในปี 2542 นี้มุ่งเน้นการแยกขยะเป็นหลัก
- 2) เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนเห็นคุณค่าและโทษของการแยกและไม่แยกขยะ โดยเน้นให้ช่วยแยกมาจากทุกครัวเรือน
- 3) เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทิ้งขยะของประชาชนให้เป็นไปตามวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้น

4. ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษา

ความสะอาดของปี 2542 นี้ จะมีการรณรงค์แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนสิงหาคม 2542 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 213 วัน หรือ 7 เดือนเต็ม

ช่วงที่ 2 เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2542 โดยกรุงเทพมหานครร่วมมือกับการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

5. กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายหลัก ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั้งประเทศ

6. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สำหรับสื่อที่ใช้ใน สรุปลผลการสัมภาษณีสื่อที่ได้นำมาใช้ในการรณรงค์แยกประเภทระยะของสำนักรักษาความสะอาด คือ การวางแผนใช้สื่อโฆษณาเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารแนวคิดของโครงการ ความสำคัญของการแยกประเภทระยะ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และมีการใช้สื่อผสม ซึ่งคาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 90%

สื่อหลักคือ	สื่อโทรทัศน์
สื่อรอง คือ	สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์
สื่อเฉพาะกิจ คือ	แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นป้ายรณรงค์ต่างๆ และวารสารสำนัก รักษาความสะอาด

การรณรงค์โครงการแยกประเภทระยะของสำนักรักษาความสะอาดตามแนวความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์นี้ จะมีผลต่อการสร้างเสริมพฤติกรรมการแยกหรือลดขยะขึ้นในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน โดยทางกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน เช่น การออกอากาศสเปตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุต่างๆ การใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นป้ายต่างๆ การจัดนิทรรศการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาความสะอาดผ่านวารสารของทางสำนักเอง เป็นต้น สื่อเหล่านี้ นอกจากจะใช้เพื่อให้ประชาชนเกิด "ความตระหนัก" และมี "พฤติกรรมให้ความร่วมมือ" ในการลดปริมาณมูลฝอย การแยกมูลฝอย และการรักษาความสะอาดแล้ว ยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชนอีกด้วย

การรณรงค์จะใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก และเสริมด้วยสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภท โปสเตอร์แผ่นพับ ป้ายรณรงค์ต่างๆ และวารสารของสำนักรักษาความสะอาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโทรทัศน์

การรณรงค์โฆษณาโครงการแยกประเภทระยะของสำนักรักษาความสะอาด ปี 2542 จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจาก

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี IMPACT สูง สามารถทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย
- เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน

การดำเนินการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ช่วงที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2542 – สิงหาคม 2542

1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ชื่อว่า "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" ความยาว 30 วินาที ออกอากาศตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 – พฤษภาคม 2542 สำหรับรายการที่เลือกใช้ จะเลือกใช้รายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ 3 สถานี คือ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 โดยเลือกรายการที่ RATING สูง ได้แก่ ข่าวประจำวัน ละครหลังข่าว รายการวาไรตี้ และเกมโชว์

2. สารคดีสั้นทางโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที คือ รายการคิดก่อนทิ้ง ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ทุกวันเสาร์ เวลา 14.00 – 14.01 น. ออกอากาศตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2542 – กันยายน 2542

ช่วงที่ 2 เดือนตุลาคม 2542 – พฤศจิกายน 2542

1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ชื่อว่า "ถึงเวลาต้องแยก" ความยาว 30 วินาที ออกอากาศตั้งแต่เดือนตุลาคม 2542 – พฤศจิกายน 2542 ทางสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี คือ ช่อง 3, 5, 7 และ ITV โดยเป็นการเน้นการรณรงค์โฆษณาเพื่อให้ประชาชนแยกขยะออกเป็น 3 ชนิด มาจากในบ้าน ก่อนนำมาทิ้งโดยแยกขยะใส่เป็น 3 ถุง รวบรวมเก็บ

การนำเสนอสื่อทางโทรทัศน์

โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการแยกขยะ ลดปริมาณขยะ และรักษาความสะอาด ซึ่งในการสร้างพฤติกรรมดังกล่าวให้ประชาชนทั่วไปยอมรับและนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันนั้น จึงต้องนำเสนออย่างน่าสนใจ เข้าใจง่าย รวมถึงเป็นที่จดจำในใจของประชาชนทั่วไป ภายใต้ CONCEPT ลดและแยกขยะ

เนื้อหาของสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีทั้งที่เป็นการบอกกล่าวกันตรงๆ ถึงอันตรายของการไม่แยกขยะ โดยเฉพาะขยะพิษเพื่อสร้างความรู้และความตระหนักของประชาชนผู้รับสาร เช่นโฆษณาชุด "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" และมีทั้งที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สนุกสนาน ทำให้จดจำได้ง่าย เช่นสปอตโฆษณาชุด "ถึงเวลาต้องแยก" โดยมีคุณจรัสพงศ์ สุรัสวดี (คุณตุ้) และคุณดวงดาว จารุจินดาเป็นผู้นำเสนอ ทั้งสองท่านเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงทำให้เรื่องราวดูน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ชุด "คิดก่อนทิ้ง" ความยาว 1 นาที โดยมีสโลแกนว่า "คัดขยะ แยกใส่ถุง วางข้างถัง ตั้งรอเก็บ" นั้น ได้ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน ทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดและแยกขยะ ไม่ว่าจะภายในบ้าน ร้านค้า สำนักงาน และห้างสรรพสินค้าต่างๆ
2. เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากพิษภัยของขยะ โดยเฉพาะภัยจากขยะพิษที่ควรจะแยกจากขยะประเภทอื่น
3. เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทิ้งขยะของประชาชนให้เป็นไปตามวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ กทม. ในการบอกกล่าวกิจกรรมต่างๆ ของโครงการให้ประชาชนทราบ
5. เพื่อทราบปัญหา และความต้องการของชาวกรุงเทพมหานคร

จากการรณรงค์แยกและลดขยะที่ดำเนินไปตั้งแต่ปี 2541 พบว่าได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง แต่เนื่องด้วยกลวิธีการแยกและลดขยะนั้นไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ เพราะฉะนั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญในการนำกลวิธีใหม่ๆ เหล่านั้นออกสู่สายตาประชาชนอีกครั้งหนึ่ง และเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการแยก และลดขยะอยู่ตลอดเวลา

กลวิธี เนื้อหา และรูปแบบของรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ชุดนี้ คือ การนำเสนอการลดและแยกขยะอย่างถูกวิธี โดยมีกลวิธีคือ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาและพิษภัยของขยะ แนะนำการลด และแยกขยะอย่างเป็นรูปธรรม และกระตุ้นเตือน และสร้างจิตสำนึกที่ดีในการทิ้งขยะ ส่วนในด้านเนื้อหาเน้นเรื่องปัญหาของขยะที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการแยกขยะประเภทขยะเศษอาหาร ขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และขยะพิษ

รูปแบบของรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการคือ คุณมยุรชา โทณะวณิก ถ่ายทำจากฉากประจำสตูดิโอโดยศัลยภาพสถานที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานครเป็นแบ็คกราวด์ เน้นมุมกล้อง และการตัดต่อแบบกระชับ จับใจ เพื่อให้ดูน่าติดตาม เนื้อหานำเสนอ 1 ตอน ต่อ 1 ประเด็น ชวนบอกกล่าวเรื่องราวด้วยพิธีกรจะมีภาพ INSERT ประกอบตามเนื้อหา เพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น บางตอนก็มีการตอบจดหมาย จากปัญหาที่เขียนเข้ามาเล่าเรื่องราว หรือเสนอแนะความคิดเห็น เพื่อเป็นการสื่อสาร 2 ทาง รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในสถานที่จริงตามความเหมาะสม และใน

ช่วงท้ายรายการจะมีการย้ำเตือนผู้ชมด้วยการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีพูดสโลแกน "คัดขยะ แยกใส่ถุง วางข้างถัง ตั้งรอเก็บ"

รายการสารคดีสั้น "คิดก่อนทิ้ง" นี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. การรักษาความสะอาดบริเวณหน้าบ้าน
 - จำนวน 10 ตอน ระหว่าง 6 กุมภาพันธ์ – 10 เมษายน 2542
 2. รณรงค์ลด-แยกขยะ ตามบ้าน
 - จำนวน 13 ตอน ระหว่าง 17 เมษายน – 10 กรกฎาคม 2542
 3. ขยะพิษ และรณรงค์ลด-แยกขยะ ตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ทั่วไป
 - จำนวน 11 ตอน ระหว่าง 17 กรกฎาคม – 25 กันยายน 2542
- รวมทั้งสิ้น 34 ตอน

สื่อวิทยุ

โครงการรณรงค์ดังกล่าวมีการใช้สปอตโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 1 เรื่อง ทำการผลิตโดย บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ออกอากาศตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 ถึงเดือนสิงหาคม 2542 ชื่อเรื่องว่า "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" ความยาว 30 วินาที สถานีวิทยุที่ใช้มีจำนวน 6 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุราช มงคล 89.5 (Sunday Life), สถานีวิทยุ 1 ปณ. 98.5 (Radio น่านู๋), สถานีวิทยุ วพท. 90.5 (คลื่น ชาวธุรกิจ), สถานีวิทยุ จส. 100, สถานีวิทยุ เอฟ เอ็ม 101.5 วิทยุจุฬา และ สถานีวิทยุ ทอ.01 ตอน เมือง 1233

นอกจากนี้ยังได้ให้บริษัท กรีน โพรเทคท์ จำกัด ทำการผลิตสปอตทางวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2541 ถึง 31 มีนาคม 2542 มีสปอตโฆษณาจำนวน 5 ชุด ความยาวชุดละ 30 วินาที ได้แก่ ชุด "ฮัลโหลเฮีย" ชุด "ลูกหนีแยกขยะ" ชุด "ได้เวลานัดหมาย" ชุด "เด้อกับปู" และชุด "เลิกแล้วคะ" เป็นการรณรงค์นโยบายการนัดเวลาที่ขยะตั้งแต่ 6 โมงเย็นถึงตีสาม และเรื่องการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง ออกอากาศทางสถานีวิทยุของ 95.0, 96.0, 97.5, 99.5 และ 106.5

2. ช่วงวันที่ 10 เมษายน 2542 ถึง 30 กันยายน 2542 เน้นการรณรงค์การแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง โดยออกสปอตทางวิทยุจำนวน 4 ชุด ความยาว 30 วินาที ได้แก่ โฆษณาชุด "เพื่อเมืองสะอาด" ชุด "แยกขยะ" ชุด "นางนากแยกขยะ" และชุด "แยกขยะ รณรงค์คัดขยะแยกเป็นสาม" (ชุดนี้มีความยาว 1 นาที) เผยแพร่ทางวิทยุสถานี 89.0, 95.0, 96.0, 97.5 และ 99.5

การนำเสนอทางสื่อวิทยุ

1. ใช้กลยุทธ์ทางด้านความถี่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วง โดยเวลาส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้าถึงเย็น ซึ่งจับกลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้สื่อวิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหตุผลคือ วิทยุเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อทางด้านเสียงสามารถให้ความรู้เหมือนเพื่อนผู้เข้าใจที่ให้อำปรึกษา หรือรับฟังได้อย่างไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยึดเยียด

เนื้อหาของสปอตโฆษณาทางวิทยุจะคล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นจะมีทั้งที่เป็น การบอกกล่าวกันตรงๆ ถึงอันตรายของการไม่แยกขยะ โดยเฉพาะขยะพิษเพื่อสร้างความรู้และความตระหนักของประชาชนผู้รับสาร เช่นโฆษณาชุด "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" และมีทั้งที่เป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน สร้างความประทับใจน่าจดจำให้กับผู้รับสาร หรือเนื้อหาเป็นเพลงที่มีจังหวะดนตรีสนุกสนาน และให้นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ขับร้องหรือประกาศ เช่นคุณบิลลี่ โอแกน คุณรุ่ง สุริยา และคุณบุญโทน คนหนุ่ม เพื่อสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น เป็นต้น

สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวโครงการฯ เป็นระยะๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ชาวสด มติชนรายวัน บ้านเมือง แนวหน้า ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการฯ เช่น การแถลงข่าวโครงการขยะ 3 ชนิดแยกใส่ 3 ถุง เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนแยกขยะก่อนทิ้ง หรือข่าวการร่วมมือกันระหว่างการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำนวน 12 แห่ง ในการรณรงค์ให้แยกขยะ เป็นต้น

วารสารสำนักรักษาความสะอาด

สำนักรักษาความสะอาดได้ดำเนินการจัดทำหนังสือวารสารสำนักรักษาความสะอาด เป็นวารสารราย 4 เดือน มีกำหนดออกปีละ 3 ครั้ง ครั้งละ 5,000 เล่ม ในเดือนเมษายน สิงหาคม และ ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับงานด้านการรักษาความสะอาด การแยกและลดปริมาณมูลฝอย แก่ข้าราชการและลูกจ้างผู้ปฏิบัติงานด้านการรักษาความสะอาด และได้มีการแจกจ่ายเผยแพร่อย่างกว้างขวางในลักษณะให้เป็นส่วนกลาง สามารถแบ่งปันผลัดเปลี่ยนกันอ่าน

จากจำนวนพิมพ์ 5,000 เล่มทางสำนักได้เสนอแนวทางพิจารณาแจกจ่าย โดยให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีห้องสมุด เช่นสำนัก

งานพัฒนาชุมชน สำนักสวัสดิการสังคม และสำนักการแพทย์ นอกจากนี้ทุกสำนักงานเขตจะมีการจัดสรรวารสารฯ ไปให้และยังจัดให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับในฝ่ายต่างๆ หมุนเวียนกันอ่านทุกๆ เขต

ในส่วนของชุมชนในแต่ละเขต โรงเรียน สถานพยาบาล ก็ได้จัดส่งวารสารสำนักรักษาความสะอาดไปให้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากทางสำนักฯเอง

วารสารเป็นสื่อหนึ่งที่โครงการฯ เลือกใช้เป็นสื่อเสริมในการรณรงค์ครั้งนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มากเพราะ

- ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการดูเนื้อหาหรือชิ้นงานโฆษณา นานเท่าใดก็ได้
- เป็นสื่อที่มีอายุค่อนข้างยาว
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อทั้งหมดใช้แนวคิดหลักเดียวกันคือ การลดและแยกขยะ โดยมีประเภทสื่อเฉพาะกิจดังต่อไปนี้

1. ป้ายรณรงค์โครงการ

การจัดทำป้ายรณรงค์การแยกขยะเป็น 3 ถุงมาจากบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอรายละเอียดของกระบวนการ แยกทิ้งขยะเป็น 3 ประเภทมาจากบ้าน โดยเน้นหัวข้อ

1. ขยะแบ่งเป็น 3 ชนิด

- ขยะเศษอาหาร
- ขยะรีไซเคิล
- ขยะพิษ

2. ขยะ 3 ชนิด ทิ้งแยกถุง ให้ถูกถุง

3. ขยะพิษ ต้องแยกทิ้ง

4. แยกทิ้งมาจากบ้าน ลดงบประมาณการแยกปีละประมาณ 9 ไร่ล้านบาท

5. แยกทิ้ง เพื่อแยกกำจัดให้ถูกวิธี

หัวข้อเหล่านี้ เป็นคำถามปลายเปิดที่มักถูกถามจากประชาชน จึงจัดทำป้ายเพื่อชี้แจงให้ทราบ และกระจ่างชัด

แนวความคิดของการจัดทำป้ายรณรงค์นั้น ต้องการทำให้เป็นป้ายรณรงค์ที่โดดเด่น สวยงาม ใช้วัสดุที่เข้าใจง่ายมาสื่อให้เข้าใจ และกระจายแผ่นป้ายต่างๆ ตามบริเวณที่พิกผู้โดยสารรถประจำทาง กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครถึง 600 จุด แบบที่ออก (DESIGN) จะนำไปใช้กับป้าย TRI-VISION และป้ายโฆษณา BILLBOARD ของกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อให้เป็นเอกภาพในการประชาสัมพันธ์

ขนาดของป้ายรณรงค์ ประกอบด้วย 2 ขนาดคือ

- | | | |
|-------------------|------------------|---------------|
| 1. แผ่นขนาดข้าง | ขนาด 0.60 X 1.20 | จำนวน 562 จุด |
| 2. แผ่นข้างลอยตัว | ขนาด 1.20 X 2.00 | จำนวน 38 จุด |

รูปแบบของแบบ (design) ที่ใช้สำหรับป้ายรณรงค์ตามบริเวณที่พิกผู้โดยสารรถประจำทาง ป้ายโฆษณาแบบพลิก (Tri-vision) และป้ายโฆษณาบิลบอร์ดนั้น จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพ เช่นในหัวข้อระยะ 3 ประเภท จะเป็นรูปวง 3 วง แต่ละวงจะมีสัญลักษณ์ของระยะแต่ละประเภทกำกับไว้ วงเป็นวงพลาสติกสีขาว ส่วนพื้นป้ายจะเป็นสีแดง ซึ่งทำให้แบบที่ได้จะมีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ และที่สำคัญคือจำได้ง่าย

2. โปสเตอร์และแผ่นพับรณรงค์

โปสเตอร์รณรงค์โครงการมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือ แบบลดระยะ และแยกระยะ นอกจากนี้โครงการฯ ยังมีแผ่นพับรณรงค์แยกประเภทระยะ 2 แบบ คือ แผ่นพับสีเขียว "คัดระยะ แยกใส่ถุงวางข้างถัง ตั้งรอกเก็บ" และแผ่นพับสีแดง "ระยะจากครัวท่าน ... แยกทิ้ง 3 วง" ซึ่งรูปแบบการดีไซน์เหมือนกับที่ใช้กับป้ายรณรงค์ข้างต้น แผ่นพับเหล่านี้จะนำไปวางไว้ที่สำนักงานเขตแต่ละเขตเพื่อทำการแจกจ่ายไปตามชุมชน โรงเรียน สถานพยาบาลต่างๆ ซึ่งการกระจายยังคงมีน้อยอยู่

แผนงานเสริม

1. ขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการรณรงค์โครงการแยกประเภทระยะ

โดยได้รับการสนับสนุนจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งโครงการระยะ 3 ชนิด แยกใส่ 3 วง และโครงการหน้าบ้าน นำมอง เป็นจำนวนเงิน 8,760,000 บาท นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เป็น บริษัท ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า ที่ช่วยพิมพ์สัญลักษณ์ระยะไว้ที่ถุงสินค้ามี 12 แห่งคือ โรบินสัน, ท็อปส์, บิ๊กซี, เดอะมอลล์, บางลำภูสรรพสินค้า, ตั้งฮั่วเส็ง, คาร์ฟู, แม็คโคร, ไทย ไดมาร์, พาต้า, เซเว่น อีเลฟเว่น และ แอมเวย์

2. การรณรงค์ลดปริมาณมูลฝอยในชุมชน

กรุงเทพมหานครได้รับการจัดสรรเงินจากทางรัฐบาลจำนวน 310.14 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงินส่วนหนึ่งจากโครงการมียาชาว่าที่รัฐบาลได้ทุ่มมาทั้งสิ้น 53,000 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานครได้ใช้เงินจำนวนกว่าสามร้อยล้านบาทนี้มาใช้ในการจ้างแรงงานในชุมชนของกรุงเทพมหานครมาทำงานในหน้าที่หลายอย่างตามแต่คุณวุฒิ ความสมัครใจ หนึ่งในแรงงานดังกล่าวนี้คือการจ้างเจ้าหน้าที่ระดับปริญญาตรีประจำตามเขตต่างๆ รวม 76 คน เพื่อส่งเสริมการลดและแยกขยะของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ภารกิจของเจ้าหน้าที่เขต (มียาชาว่า) ดังกล่าวนี้อาจทำหน้าที่ประสานงานในด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลดและการแยกขยะให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา โรงพยาบาล ตลาด ชุมชน บ้านจัดสรร และในพื้นที่เฉพาะรถเก็บขยะหนึ่งคันที่ให้บริการ เป็นต้น ตลอดจนนำสื่อประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ และหนังสือขอความร่วมมือที่ออกโดยผู้อำนวยการเขตไปยังชุมชนต่างๆ

7. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์คือ

1) กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อ โดยการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการรณรงค์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เนื่องจากได้รับความนิยมสูง และมีความสามารถในการกระจายข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้โครงการดังกล่าวยังมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ออกอากาศในระยะเวลาอันสั้น และน้อยมาก ตามแนวคิดด้านการวางแผนสื่อ จำเป็นต้องมี 3 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และกลยุทธ์ของสาร (Message) ทำให้ผู้วางแผนต้องเลือกช่วงเวลาออกอากาศให้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time โดยเลือกรายการที่มี Rating สูง

2) กลยุทธ์ทางการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

2.1) โดยออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ 2 ชุด คือ เรื่อง "ขยะพิษต้องแยกทิ้ง" ความยาว 30 วินาที โดยเป็นโฆษณาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ Informative Advertising มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยใช้จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) และเรื่อง "ถึงเวลาต้องแยก" ความยาว 30 วินาที ซึ่งใช้แนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

2.2) ออกสโปตโฆษณาทางวิทยุหลายชุดด้วยกัน โดยบางชุดจะใช้วิธีการนำทำนองเพลงลูกทุ่งยอดนิยมมาผลิตใหม่โดยมีเนื้อหาสโปตกล่าวถึงโครงการรณรงค์ เช่น สโปตชุด "ฮัลโหลเฮีย" และ สโปตชุด "เลิกแล้วค่ะ" เพื่อให้ประชาชนจดจำได้ง่ายและเกิดความสนใจ และสโปตที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เช่น ชุด "ชยะพิชต้องแยกห้อง" เป็นต้น

2.3) สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์จะมีแนวการออกแบบ (Design) ที่มีความสอดคล้องกับป้ายรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปง่ายต่อการจดจำสัญลักษณ์ และนำมาใช้ให้ถูกต้อง

3) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ได้แก่ การขอความร่วมมือกับแหล่งผลิตถุงต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทห้างร้านต่างๆ ให้ใส่ตราสัญลักษณ์บนถุงที่ออกแบบแยกประเภทได้ 3 ประเภท เมื่อประชาชนนำถุงเหล่านี้มาใช้ใส่ขยะเพื่อทิ้ง ก็จะแยกตามตราสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ได้โดยอัตโนมัติ

8. ขั้นตอนการดำเนินงาน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการมีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด เป็นผู้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และบริษัท กรีน โพรเทคท์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและวางแผนประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อวิทยุบางส่วนด้วย การสร้างสรรคสื่อโฆษณาจะกระทำภายใต้แนวคิดของคณะกรรมการหากได้รับการพิจารณาแล้ว จึงอนุมัติให้เผยแพร่ต่อไป

9. งบประมาณ

ในการดำเนินโครงการมีงบประมาณจำนวน 18,760,000 บาท โดยเป็นงบที่มาจกลำนำกรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร และเงินสนับสนุนจากภาคเอกชนคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

10. การติดตามและประเมินผลโครงการ

โดยให้เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในทุกพื้นที่ที่เข้าไปรณรงค์ และรวบรวมผลการปฏิบัติตามโครงการเพื่อนำเสนอกรุงเทพมหานครต่อไป การประเมินผลจะทำในเดือนสิงหาคม ตุลาคม และธันวาคม 2542 นอกจากนั้นกองวิชาการและแผน

งานของสำนักวิชาความสะอาด จะทำการประเมินผลโครงการในส่วนของเปรียบเทียบจำนวนหรือน้ำหนักของขยะมูลฝอย ที่จัดเก็บได้ในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปี

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ถึงปัญหาที่พบในการดำเนินงานตามแผนและแนวทางแก้ไขสรุปดังนี้

1. งบประมาณไม่เพียงพอ การรณรงค์ทางสื่อมวลชน จึงทำได้เพียงในระยะเวลาที่สั้นๆ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเพียง 2-3 เดือนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ ควรจะมีการเพิ่มงบประมาณ แต่ทั้งนี้การเพิ่มงบประมาณก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก โดยเฉพาะในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นนี้ ที่หลายหน่วยงานถูกตัดงบประมาณ แต่ทางผู้บริหารยังเห็นความสำคัญของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะนี้อยู่ โครงการฯนี้จึงยังไม่ถูกตัดลดงบประมาณ เพียงแต่การที่จะของบประมาณเพิ่มนั้นก็ยังเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการขอความช่วยเหลือจากภาคเอกชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยยึดระยะเวลาของโครงการออกไปอีก

2. การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา เช่นแต่เดิมขยะมี 2 ประเภท เรียกรขยะเปียก ขยะแห้ง แต่ในปัจจุบันเพิ่มเป็น 3 ประเภท คือขยะเศษอาหาร ขยะรีไซเคิล และขยะพิษ ทำให้ประชาชนสับสนกับความหมายและสัญลักษณ์

ข้อเสนอแนะ ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการออกแบบสื่อตลอดจนการวางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเอกภาพ โครงการฯอาจจะต้องมีการเพิ่มงบประมาณหรือขอเงินสนับสนุนจากภาคเอกชน นอกจากนั้นโครงการอาจคิด Slogan หรือชื่อเรียกโครงการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนจดจำและคุ้นเคยได้ง่าย เพราะในปัจจุบันโครงการรณรงค์ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดลดและแยกประเภทขยะนี้กลับมี Slogan ที่หลากหลาย เช่น "ช่วยกันแยก ช่วยกันลด หมุดปัญหาขยะ", "คัดขยะ แยกใส่ถุง วางข้างถัง ตั้งรอกเก็บ" หรือ "ขยะ 3 ชนิด แยกใส่ 3 ถัง" เป็นต้น

3. ประชาชนให้ความสนใจน้อยเนื่องจากเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่ภาพรวมเป็นหลัก คือเน้นประโยชน์ส่วนรวมให้ช่วยกันแก้ไขปัญหายุ่งยากซึ่งถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร ประชาชนคิดว่าเป็นภาระหน้าที่ของรัฐบาล ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะ ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การเลือกให้สื่อและ

การวางแผนสื่อ โดยมีการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีจุดมุ่งใจประชาชนผู้รับสารให้มากที่สุด นอกจากนี้ โครงการอาจจะเพิ่มกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง หรือแม้แต่ใช้สื่อบุคคล เช่นการเข้าไปรณรงค์เรื่องมูลฝอยในชุมชน การประกวดภาพวาด ตั้งชื่อโครงการหรือโลโก้ เพราะกิจกรรมเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้สื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ซึ่งจะแสดงผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการกับความตระหนัก และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 62.5 และเพศชาย ร้อยละ 37.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
20 – 29 ปี	220	55.0
30 – 39 ปี	81	20.3
40 – 49 ปี	14	3.5
50 – 59 ปี	7	1.8
60 ปี ขึ้นไป	3	0.8
ไม่ตอบอายุ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยสุด คือร้อยละ 0.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษา	58	14.5
อาชีวศึกษา	53	13.3
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ไม่ตอบระดับการศึกษา	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 14.5 และระดับประถมศึกษาน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
นักธุรกิจ/วิชาชีพ	4	1.0
ผู้ใช้แรงงาน	2	0.5
นิสิต/นักศึกษา	140	35.0
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	29	7.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.3
ว่างงาน/เกษียณ	5	1.3
ไม่ทราบอาชีพ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ นิสิตนักศึกษา ร้อยละ 35.0 และมีอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน จำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	108	27.0
5,001 – 10,000 บาท	139	34.8
10,001 – 15,000 บาท	55	13.8
15,001 – 20,000 บาท	36	9.0
20,001 – 25,000 บาท	19	4.8
25,001 – 30,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
ไม่แน่นอน	2	.5
ไม่ทราบรายได้	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อย
ในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ

ความบ่อยใน การเปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
วิทยุ	127 (31.8)	127 (31.8)	108 (21.0)	30 (7.5)	7 (1.8)	1 (0.3)
โทรทัศน์ Missing=1	200 (50.1)	121 (30.3)	61 (15.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	2 (0.5)
หนังสือพิมพ์ Missing=1	49 (12.3)	102 (25.6)	169 (42.4)	67 (16.8)	8 (2.0)	4 (1.0)
นิตยสาร	8 (2.0)	51 (12.8)	146 (36.5)	129 (32.3)	41 (10.3)	25 (6.3)
ป้ายโฆษณา Missing=2	22 (5.5)	55 (13.8)	167 (42.0)	99 (24.9)	35 (8.8)	20 (5.0)
แผ่นพับ/ โปสเตอร์	7 (1.8)	31 (7.8)	139 (34.8)	140 (35.0)	56 (14.0)	27 (6.8)
อินเทอร์เน็ต Missing=2	9 (2.3)	35 (8.8)	90 (22.6)	94 (23.6)	77 (19.3)	93 (23.4)

หมายเหตุ Missing Value คือ จำนวนคนที่ไม่ตอบ

จากตารางที่ 6 การเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับค่อนข้างมากหรือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง ร้อยละ 21.0 ผู้ไม่เคยได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

สื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีระดับการเปิดรับมาก และมีระดับการเปิดรับรองลงมา คือ ร้อยละ 30.3 มีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เลย จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

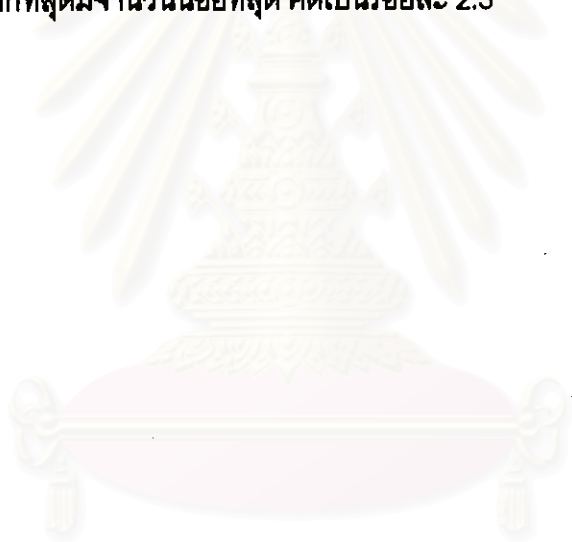
สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับมาก ร้อยละ 25.6 และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.0

นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ นิตยสารในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และรองลงมาที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มไม่เคยเลยมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

แผ่นพับ/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย และรองลงมาที่ระดับใกล้เคียงกันมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างใน การเปิดรับข่าวสารต่างๆไป จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
วิทยุ	4.53	1.03	มาก
โทรทัศน์	4.85	.94	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	4.26	1.01	ปานกลาง
นิตยสาร	3.45	1.10	น้อย
ป้ายโฆษณา	3.67	1.14	ปานกลาง
แผ่นพับ/โปสเตอร์	3.28	1.07	น้อย
อินเทอร์เน็ต	2.81	1.37	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีการเปิดรับข่าวสารมาก สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา มีการเปิดรับปานกลาง ส่วนนิตยสาร แผ่นพับ/โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับ
ข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะจากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
วิทยุ (missing value = 3)	62 (15.6)	106 (26.7)	117 (29.5)	74 (18.6)	20 (5.0)	18 (4.5)
โทรทัศน์	153 (38.3)	136 (34.0)	67 (16.8)	30 (7.5)	10 (2.5)	4 (1.0)
หนังสือพิมพ์ (missing value = 2)	29 (7.3)	72 (18.1)	146 (36.7)	117 (29.4)	18 (4.5)	16 (4.0)
วารสารสำนักรักษาความ สะอาด (missing value=3)	6 (1.51)	21 (5.29)	53 (13.35)	60 (15.11)	175 (44.08)	82 (20.65)
ป้ายประชาสัมพันธ์กลาง แจ้ง(billboard)	41 (10.4)	98 (24.5)	133 (33.3)	80 (20.0)	30 (7.5)	18 (4.5)
ป้ายรถเมล์ (bus Shelters) (missing value = 2)	38 (9.5)	90 (22.6)	130 (32.7)	90 (22.6)	24 (6.0)	26 (6.5)
ป้ายพลาสติก(Banner) (missing value = 3)	13 (3.3)	42 (10.6)	121 (30.5)	111 (28.0)	60 (15.1)	50 (12.6)
บอร์ดโทรทัศน์ (missing value = 5)	7 (1.8)	26 (6.6)	83 (21.0)	120 (30.4)	74 (18.7)	85 (21.5)
แผ่นพับ/โปสเตอร์ (missing value = 3)	9 (2.3)	27 (6.8)	85 (21.4)	113 (28.5)	79 (19.9)	84 (21.2)

หมายเหตุ Missing Value คือ จำนวนคนที่ไม่ตอบ

จากตารางที่ 8 การเปิดรับสื่อข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อวิทยุในระดับปานกลางเป็น
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก
ร้อยละ 26.7 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลยมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5

สื่อโทรทัศน์ พบว่า เป็นสื่อที่กลุ่มได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มากที่สุด คือร้อย
ละ 38.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มที่ไม่เคย
มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.0

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการน้อย ร้อยละ 29.4 กลุ่มที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารโครงการเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 4.0

วารสารสำนักวิชาความสะอาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับน้อยที่สุดจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.08 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารโครงการคิดเป็นร้อยละ 20.65 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.51

ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก ร้อยละ 24.5 ซึ่งเท่ากับกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการน้อย กลุ่มที่เคยมีการเปิดรับข่าวสารโครงการน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 4.5

ป้ายรถเมล์ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก ร้อยละ 22.6 กลุ่มที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารโครงการเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 6.0

ป้ายพลาสติก พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการปานกลาง ร้อยละ 28.0 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 3.3

บอร์ดโทรทัศน์ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการปานกลาง ร้อยละ 21.2 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.8

แผ่นพับ/โปสเตอร์ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการปานกลาง ร้อยละ 21.4 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 2.3

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
ในการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
วิทยุ	4.16	1.29	มาก
โทรทัศน์	4.95	1.11	มาก
หนังสือพิมพ์	3.82	1.13	ปานกลาง
วารสารสำนักรักษาความสะอาด	2.76	1.26	น้อย
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	3.96	1.25	ปานกลาง
ป้ายรถเมล์	3.87	1.29	ปานกลาง
ป้ายพลาสติก	3.21	1.28	น้อย
บอร์ดไทรวิชัน	2.78	1.28	น้อย
แผ่นพับ/โปสเตอร์	2.80	1.30	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีการเปิดรับสื่อมาก ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และป้ายรถเมล์ มีการเปิดรับสื่อปานกลาง และป้ายพลาสติก วารสารสำนักรักษาความสะอาด บอร์ดไทรวิชัน และแผ่นพับ/โปสเตอร์ มีการเปิดรับสื่อน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาโครงการรณรงค์
แยกประเภทชยะจากสื่อโทรทัศน์ช่วงรายการต่างๆ

รายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	311	78.5
ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง	38	9.6
ก่อนบ่ายคลายเครียด	43	10.9
07 ไซร์	62	15.7
ละครหลังข่าว	165	41.7
หนังรอบเช้าวันอาทิตย์ ช่อง 7	25	6.3
เจาะใจ	70	17.7
ถูกใจไซเล่ย์	21	5.3
เขียนชும்	5	1.3
ผู้หญิง 2000	17	4.3
เกมล่ามหาสมบัติ	33	8.3
เมืองไทยเข้านี้	50	12.6
จันทร์กระพริบ	23	5.8
เปิดโลกธุรกิจ	18	4.5
สัญญามหาชน	66	16.7
สายตรงเศรษฐกิจ	21	5.3
7 กระรัต	3	0.8
ลานบ้านลานเมือง	1	0.3
ระเบิดเถิดเทิง	1	0.3
แบง แบง แบง	1	0.3
ไม่เคยเห็น/ไม่ค่อยเห็น	1	0.3
จํารายการไม่ได้	23	5.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะจากสื่อโทรทัศน์ช่วงรายการข่าวประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ช่วงละครหลังข่าว คิดเป็นร้อยละ 41.7 และช่วงรายการเจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 17.7



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับฟังโฆษณาโครงการรณรงค์
แยกประเภทขยะของกรุงเทพมหานครจากสถานีวิทยุต่างๆ

สถานีวิทยุ	ช่วงเวลาออกอากาศ	จำนวน(ก=375)	ร้อยละ
89.5 FM ราชมงคล (Sunday Life)	10.00-11.00 น.	38	10.1
90.5 FM วทท คลื่นชาวธุรกิจ	07.30 น., 16.30 น.	13	3.5
95.0 FM ลูกทุ่ง FM	02.00-03.00, 05.00-06.00, 08.00-09.00, 11.00-12.00, 15.00-16.00 น.	31	8.3
96.0 FM ร่วมด้วยช่วยกัน	05.00-06.00, 09.00-10.00, 12.00-15.00, 16.00-18.00 น.	97	25.9
97.5 FM Nice Station	06.00-07.00, 15.00-16.00, 19.00-20.00 น.	19	5.1
98.5 FM Radio นำรู้	16.30 น.	35	9.3
99.5 FM คลื่นหญิง	09.00-10.00, 11.00-12.00, 16.00-18.00 น.	25	6.7
จส 100	06.40-18.40 น.	72	19.2
101.5 FM วิทยุจุฬา	07.00-09.00, 10.05-10.55, 12.00-14.00, 17.00-19.00 น.	31	8.3
106.5 FM Green Wave	12.00-16.00, 22.00-23.00 น.	194	51.7
ทอ.01 ดอนเมือง 1233	12.00-13.00 น.	1	0.3
104.5	-	1	0.3
103.5 LOVE FM	-	4	1.1
88.0 FM	-	5	1.3
93.5 FM	-	6	1.6
91.5 FM	-	7	1.9
100.5	-	2	0.3
105.5	-	1	0.3
88.5	-	1	0.3
ฟังเกือบทุกสถานี	-	1	0.5
จำไม่ได้	-	12	3.2
ไม่แน่ใจ	-	2	0.5
ไม่เคยฟัง	-	21	5.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 พบว่าสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังโฆษณาโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ สถานี 106.5 FM Green Wave คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือสถานี 96.0 FM ร่วมด้วยช่วยกัน และจส. 100 คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 19.2 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์
แยกประเภทขยะของกรุงเทพมหานครจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

หนังสือพิมพ์	จำนวน(n=377)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	277	73.5
มติชน	41	10.9
เดลินิวส์	148	39.3
แนวหน้า	17	4.5
ข่าวสด	75	19.9
ไม่เคยเห็น	14	3.7
จำไม่ได้	2	0.5
ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือพิมพ์	3	0.8
ไม่เคยเห็น	15	4.0

หมายเหตุ : ผลรวมร้อยละเกิน 100 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์แยก
ประเภทขยะของกรุงเทพมหานครจากหนังสือพิมพ์ต่างๆหลายฉบับ
: Missing Value = 23

จากตารางที่ 12 พบว่าหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์แยก
ประเภทขยะของกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลง
มาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 19.9 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร
โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

สื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอ	จำนวน (n=394)	ร้อยละ
โทรทัศน์	343	87.1
นิตยสาร	98	24.9
วิทยุ	261	66.2
แผ่นพับ	89	22.6
ป้ายโฆษณา	206	52.3
หนังสือพิมพ์	196	49.7
การเดินทางรณรงค์	1	0.3
ครอบครัว	1	0.3
โรงเรียน	1	0.3
ไม่ต้องการ	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่าสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ วิทยุ ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 66.2 52.3 และ 49.7 ตามลำดับ สำหรับสื่อ นิตยสารและแผ่นพับมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 24.9 และ 22.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร
โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะผ่านสื่อต่างๆ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน(n=395)	ร้อยละ
สปอตวิทยุ	204	51.6
รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์	230	58.2
สปอตโทรทัศน์	253	64.1
รายการให้ความรู้ทางวิทยุ	137	34.7
คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้	130	32.9
สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน	120	30.4
ให้เจ้าหน้าที่ที่ไปเก็บขยะตามบ้าน แจ้งวิธีการแยกขยะที่ถูกต้อง	2	0.5
E-mail	1	0.3
รถประจำทาง	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 14 พบว่ารูปแบบหรือลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะผ่านสื่อต่างๆข้างต้นมากที่สุด ได้แก่ สปอตโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ และสปอตวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ 51.6 ตามลำดับ สำหรับรายการให้ความรู้ทางวิทยุ คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้และสติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34.7 32.9 และ 30.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นำไปใช้ประโยชน์ในการแยกประเภทขยะ

การใช้ประโยชน์	จำนวน(n=399)	ร้อยละ
ใช้	324	81.2
ไม่ใช้	75	18.8

หมายเหตุ : Missing Value = 1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ประโยชน์ในการแยกประเภทขยะ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
หน้าบ้านมีถังขยะ 1 ใบ/อยู่หอพักเมนตที่ทั้งขยะรวมกัน	9	15.3
ยังไม่เข้าใจวิธีวิธีแยกขยะ	7	11.9
รถเก็บขยะยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง	8	13.6
ไม่สะดวกในการปฏิบัติจริง	16	27.1
ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญ	5	8.5
ขยะมีน้อย	2	3.4
ไม่สนใจ	4	6.8
คนเก็บขยะแยกให้เราแล้ว	1	1.7
ซีเกียจ	3	5.1
หาที่ทิ้งขยะแบบแยกประเภทไม่ได้	4	6.8
ไม่มีเวลา	2	3.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 และ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.2 มีการแยกประเภทขยะ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.8 ไม่ได้แยกประเภทขยะเนื่องจากไม่สะดวกในการปฏิบัติจริง คิดเป็นร้อยละ 27.1 หน้าบ้านมีถังขยะ 1 ใบ/อยู่หอพักเมนตที่ทั้งขยะรวมกัน รถเก็บขยะยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ยังไม่เข้าใจวิธีวิธีแยกขยะ คิดเป็นร้อยละ 15.3 13.6 และ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ได้รับหลังจากได้ชมโฆษณาของ
โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

สิ่งที่ได้รับ	จำนวน(n=362)	ร้อยละ
สามารถแยกขยะได้ถูกต้อง	131	35.9
รู้ประเภท/ชนิด ของขยะ	36	9.9
สามารถนำขยะมาใช้ใหม่	92	25.1
เห็นประโยชน์ของการแยกขยะ	103	28.5
ความสะดวกในที่ที่อาศัย	12	3.3
ช่วยกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น	8	2.2
สะดวกต่อคนเก็บขยะ	3	0.8
มีจิตสำนึกในการทิ้งขยะ	3	0.8
ไม่ต้องเสียเวลาแยกขยะอีก	1	0.3
ไม่ได้อะไรเลย/เท่าเดิม	6	1.7
รู้ว่าการแยกขยะต้องใช้งบประมาณมาก	1	0.3
ทำอยู่แล้ว	1	0.3
สัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภท	1	0.3
ไม่มีความคิดเห็นคิดไม่ออก	16	4.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดหลังจากชมโฆษณาโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะคือ สามารถแยกขยะได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ เห็นประโยชน์ของการแยกขยะ สามารถนำขยะมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 25.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของสัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างจำได้
หลังจากที่ได้ชมโฆษณาของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

การจำสัญลักษณ์	จำนวน(n=395)	ร้อยละ
จำได้	303	76.7
จำไม่ได้	92	23.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำสัญลักษณ์
ของขยะแต่ละประเภทไม่ได้หลังจากที่ได้ชมโฆษณาของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย	8	11.3
แถวบ้านไม่มีถังขยะประเภทนี้	1	1.4
ไม่สนใจ/ลืม/ไม่มีเวลาสนใจ	29	40.8
สื่อจะเร็วมากทำให้จำไม่ได้	3	4.2
จำได้แค่บางส่วน/จำไม่ได้	6	8.5
ขาดความชัดเจน	2	2.8
ไม่ค่อยสังเกต	8	11.3
ไม่ได้ปฏิบัติจริงเลยจำไม่ได้	2	2.8
ไม่จำเป็น เพราะที่ถังมี สัญลักษณ์บอก	3	4.2
จำไม่ได้/จำได้บ้าง ไม่ได้บ้าง	4	5.6
ไม่ค่อยได้ดูโฆษณา	5	7.0
สัญลักษณ์ไม่สะดุดตา	1	1.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 และ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.7 จำสัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภทได้หลังจากชมโฆษณาของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.3 จำสัญลักษณ์ของขยะแต่ละประเภทไม่ได้เนื่องจากไม่สนใจ/ลืม/ไม่มีเวลาสนใจ คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ค่อยสังเกต คิดเป็นร้อยละ 11.3 เท่ากัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่าง
ต้องการให้มีการนำเสนอในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

เนื้อหา	จำนวน(n=396)	ร้อยละ
วิธีการแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทอย่างชัดเจน	248	62.6
วิธีการใช้ประโยชน์จากขยะเศษ อาหารและขยะรีไซเคิล	247	62.4
ข้อควรระวังในการแยกขยะ ประเภทต่างๆ	171	43.2
ขยะเป็นสารเคมีและมีพิษ	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 พบว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอในโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะมากที่สุดคือ วิธีการแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ วิธีการใช้ประโยชน์จากขยะเศษอาหารและขยะรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 62.4 และข้อควรระวังในการแยกขยะประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.
1. ขยะถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างหนึ่ง	4.75	0.48
2. ถ้าคนในสังคมช่วยกันแยกขยะก่อนทิ้ง จะสามารถช่วยลดปัญหาขยะล้นเมืองได้	4.51	0.63
3. การรณรงค์ให้มีการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งจากสื่อมวลชนเป็นเรื่องปฏิบัติยาก	3.23	1.06
4. การสร้างจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดและแยกประเภทขยะของประชาชนช่วยแก้ปัญหามลพิษได้	4.39	0.59
5. เราควรชักชวนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก ให้แยกขยะก่อนทิ้ง	4.25	0.67
6. การแยกขยะก่อนทิ้งภายในบ้านและชุมชนต้องได้รับการปลูกฝังให้รู้และเข้าใจตั้งแต่เด็กๆ	4.48	0.63
7. การแยกขยะก่อนทิ้งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองและสังคมในอนาคต	4.53	0.63
8. กทม.ควรจัดสรรงบประมาณมาใช้ในการรณรงค์โครงการแยกประเภทขยะและโครงการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	4.38	0.71
9. การแยกขยะก่อนทิ้งเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมือง	4.52	0.62
10. การแยกขยะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการกำจัดขยะให้หมดไปจากสังคมเมือง	4.22	0.81

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักสูงที่สุดต่อความเห็นว่ายขยะถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างหนึ่ง รองลงมาคือ การแยกขยะก่อนทิ้งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองและสังคมในอนาคต และการแยกขยะก่อนทิ้งเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมือง และข้อความที่มีค่าความตระหนักต่ำที่สุดคือ การรณรงค์ให้มีการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งจากสื่อมวลชนเป็นเรื่องปฏิบัติยาก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

ข้อความ	\bar{X}	S.D.
1. ท่านแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทก่อนทิ้ง	2.82	1.14
2. ท่านนำถุงที่มีสัญลักษณ์ขยะ 3 ประเภทมาใช้แยกขยะก่อนทิ้ง	2.07	1.21
3. ท่านตรวจสอบจนแน่ใจว่าได้แยกขยะเป็น 3 ประเภทอย่างถูกต้องก่อนนำไปทิ้ง	2.40	1.19
4. ท่านนำขยะยังใช้ได้(รีไซเคิล) เช่น โหลพลาสติก กระดาษ ฯลฯ ขายเป็นมาให้กับชาล้งหรือคนเก็บขนขยะของกทม.	2.97	1.30
5. ท่านนำขยะยังใช้ได้(รีไซเคิล)มาใช้ประโยชน์ใหม่	2.66	1.20
6. ท่านนำขยะเศษอาหาร เช่นเศษผัก เปลือกผลไม้ มาทำปุ๋ยหมักจุลินทรีย์	1.74	1.08
7. ท่านทิ้งขยะพิษแยกถุงทุกๆวันที่ 1 และ 15 ของเดือน	1.68	1.02
8. ท่านทิ้งขยะลงถังขยะแยกประเภทของกทม.ที่จัดไว้	3.40	1.36
9. ท่านนำขยะที่แยกเป็น 3 ประเภททิ้งตามเวลาที่กทม.จัดไว้ (6 โมงเย็นถึงตี 3)	2.65	1.52
10. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทก่อนทิ้ง	2.30	1.26

หมายเหตุ : ขยะ 3 ประเภท หมายถึง

1. ขยะเศษอาหาร
2. ขยะยังใช้ได้ (รีไซเคิล)
3. ขยะพิษ

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการทิ้งขยะลงถังขยะแยกประเภทของกทม. ที่จัดไว้ให้สูงที่สุด รองลงมา คือการนำขยะยังใช้ได้ (รีไซเคิล) เช่น โหลพลาสติก กระดาษ ฯลฯ ขายเป็นมาให้กับชาล้ง หรือคนเก็บขนขยะของกทม. การแยกขยะออกเป็น 3 ประเภทก่อนทิ้ง และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะที่มีความบ่อยครั้งน้อยที่สุดคือ การทิ้งขยะพิษแยกถุงทุกๆวันที่ 1 และ 15 ของเดือน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
โครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรับข่าวสารโครงการรณรงค์	6	1.5
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	37	9.5
การเปิดรับในระดับต่ำ	106	27.2
การเปิดรับในระดับปานกลาง	156	40.1
การเปิดรับในระดับสูง	75	19.3
การเปิดรับในระดับสูงมาก	9	2.3
รวม	389	100

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ร้อยละ 27.2 และมีผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ต่อการแยกประเภทขยะ

ระดับความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ต่ำมาก	-	-
ความถี่ต่ำ	-	-
ความถี่ปานกลาง	10	2.5
ความถี่สูง	265	67.3
ความถี่สูงมาก	119	30.2
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในระดับสูง คิดเป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 67.3 รองลงมาคือความถี่สูงมาก คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.5 มีความถี่ระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่
ของการมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	55	13.9
นานๆครั้ง	168	42.5
บางครั้ง	130	32.9
บ่อยครั้ง	39	9.9
เป็นประจำทุกครั้งที่	3	0.8
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง
นานๆ ครั้ง ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ แยกประเภทขยะเป็นบางครั้ง ร้อยละ 32.9 และผู้ที่มีพฤติ
กรรมไม่เคยแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง คิดเป็น ร้อยละ 13.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการแยกประเภทขยะของประชาชน"

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.083*

*P < 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก จะมีความตระหนักของการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการ
รณรงค์จากสื่อแต่ละชนิดกับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการ	ความตระหนักในการแยกขยะ
วิทยุ	.106*
โทรทัศน์	.113*
หนังสือพิมพ์	.092*
วารสารสำนักรักษาความสะอาด	.041
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	.071*
ป้ายรถเมล์	.072*
ป้ายพลาสติก	.062
บอร์ดไทรวิชัน	.068
แผ่นพับ/โปสเตอร์	.083

*P < 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากวารสารสำนักรักษาความสะอาด ป้ายพลาสติก ป้ายโฆษณาแบบพลิก (บอร์ดไทรวิชัน) แผ่นพับโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. สมมติฐานที่ 2 "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาแยกประเภทขยะของประชาชน"

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และพฤติกรรมกาแยกประเภทขยะก่อนทึ่ง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.241*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาแยกประเภทขยะก่อนทึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก จะมีพฤติกรรมกาแยกประเภทขยะก่อนทึ่งมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการ
รณรงค์จากสื่อแต่ละชนิดกับพฤติกรรมการแยกขยะประเภท

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการ	พฤติกรรมในการแยกขยะ
วิทยุ	.245*
โทรทัศน์	.180
หนังสือพิมพ์	.214*
วารสารสำนักรักษาความสะอาด	.125
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	.127
ป้ายรถเมล์	.128*
ป้ายพลาสติก	.158*
บอร์ดไทรวิชัน	.154*
แผ่นพับ/โปสเตอร์	.217

*P < 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายรถเมล์ ป้ายพลาสติก ป้ายโฆษณาแบบพลิก (บอร์ดไทรวิชัน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จาก โทรทัศน์ วารสารสำนักรักษาความสะอาด ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง แผ่นพับโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สมมติฐานที่ 3 “ความตระหนักของประชาชนในการแยกประเภทขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ”

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะของประชาชน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ
ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง	0.181*

*P < 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง จะมีพฤติกรรมการแยกประเภทขยะก่อนทิ้งมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย